

IMAGEN DE LOS MUSEOS EN GRAN CANARIA: MOTIVACIONES Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

Rita Carballo, Carmelo León y Sergio Moreno

Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES)

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen:

El trabajo que aquí se ha elaborado tiene como finalidad analizar el proceso de formación de la imagen de un producto turístico específico, los museos de Gran Canaria. Para ello se han realizado encuestas a los visitantes en los museos más importantes de la isla de Gran Canaria.

El trabajo consta de dos partes, primeramente se ha analizado cuales son las motivaciones por parte de los turistas para visitar dichos museos, para ello realizaremos un análisis cluster con la finalidad de formar grupos de individuos cuyas motivaciones sean similares. Y en una segunda parte aplicaremos análisis logit ordinal, por un lado para la imagen y por otro para la satisfacción, con ellos pretendemos averiguar que factores explican estas dos variables.

IMAGEN DE LOS MUSEOS EN GRAN CANARIA: MOTIVACIONES Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

1. Introducción y Revisión de la literatura

La cultura es cada vez más utilizada como medio de desarrollo social y económico, a lo largo de las décadas las actividades culturales ha ido creciendo, sobre todo en los últimos años debido al aumento del poder adquisitivo y del tiempo libre. Son muchas las investigaciones que se pueden hacer en este campo.

El arte y la cultura han sido desde siempre muy estudiado desde el punto de vista histórico y estético, en cambio, sólo muy recientemente lo ha sido desde el punto de vista económico.

El modelo de comportamiento humano distingue cuidadosamente las preferencias, es decir, lo 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” ha permitido explicar con éxito fenómenos dentro del campo de la economía, pero también fuera de él.

Una de las aplicaciones más interesantes del enfoque de elección racional ha sido en el campo de las artes. Los economistas de los países de habla alemana llevan ya mucho tiempo interesados en los aspectos económicos de las artes.

El arte como elección racional fue aplicado en sus comienzos por el alemán Kindermann (1903), Drey (1910), Seeling (1914), Haalk (1921), Reusch (1922) o Broker (1928). Ya en el año 1910 se publicó un número especial de las *Volkswirtschaftliche Blätter* dedicado a “ Kunst und Volkswirtschaft” (El Arte y la Economía).

El nacimiento de la economía del arte como disciplina independiente dentro de la ciencia económica 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).

En la última década la literatura sobre la economía del arte ha crecido enormemente, recientemente han aparecido dos textos en inglés, uno de Heilbrun 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 francés hay libros de texto de muchas categorías: Frachi y Sagot-Duvaurox (1994), Greffe, Pflieger y Rouet (1990) y Benhamou (1996).

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 de sus visitantes. El primer trabajo en literatura referido a la imagen de los museos fue realizado por Rosenberg (1960). A ello también han contribuido autores como Vaughan (2001), Baloglu (1999) y Beerli y Martin (2004).

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 cogniciones previas y tienen un carácter relativo, resultado de la comparación entre la experiencia subjetiva y una base de referencia anterior, Bearden y Teel (1983), Churchill 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 definiciones 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 y Análisis

La investigación empírica, se ha realizado en la isla de Gran Canaria, en los meses de Abril y Mayo. Se han empleado 22 encuestadores en los museos: CAAM, Museo Colón, Museo Canario, Museo Elder, Jardín Botánico, Pérez Galdos, Museo de Arte Sacro, Museo de Sitio de Guayadeque, Museo de Arucas y Museo de Moya.

El cuestionario, se encontraba en español, inglés y alemán. 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 fue un total de 252 personas, 103 turistas procedentes de Reino Unido, Alemania, Escandinavia, Holanda, Península y de el resto de las islas Canarias, y 149 residentes.

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 valoran del 1 al 7 (teniendo el 1 la mínima influencia y el 7 la máxima) de las 15 motivaciones expuestos en la pregunta y codificados como:

P2. Para acompañar a alguien

P3. Recomendación de un amigo o familiar

- P4. Porque estoy de vacaciones
- P5. Evadirme de la rutina diaria
- P6. Curiosidad
- P7. Para poder contarle mi experiencia a otra persona
- P8. Para pasar el tiempo con amigos o familiares
- P9. Para hacer algo que merezca la pena
- P10. Para sentirme relajado y pasar un rato agradable
- P11. Por visitar algunas atracciones o exposiciones específicas
- P12. Por vivir el reto de una nueva experiencia
- P13. Para tener la oportunidad de aprender
- P14. Por poder participar activamente en algo
- P15. Por diversión y entretenimiento
- P16. 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.

Los primeros resultados muestran las “Comunalidades”. Para ello hemos aplicado el método de extracción denominado Análisis de los componentes principales. 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 si el número de factores que obtendremos es suficiente para explicar toda y cada una de las variables incluidas en el modelo.

La tabla 1. De “Porcentajes de la varianza explicada” ofrece los autovalores de la matriz de varianza-covarianza y de los porcentajes de varianza que representa cada uno de ellos. Con 5 factores conseguimos explicar el 64,24% de la variabilidad contenida en los datos.

Tabla 1. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% 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.

Comprobando en nuestra matriz de componentes rotados la saturación de cada variables con cada uno de los cinco factores, 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 y 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 puede que no parta de ellos mismos sino que necesitan ser impulsados 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 análisis clúster.

Tabla 2. 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	,449	,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.

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 y que sean claramente heterogéneos entre los diferentes grupos o cluster que forman la muestra completa. Hemos utilizado un conglomerado de K medias. 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 lo tanto, 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.

Tabla 3. 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

Tabla 3. 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 es el único que explica positivamente el cluster 1, al que podemos denominarlo como “*Actos específicos*”.

El cluster 2 está formado con mayor peso por los factores 1 con un 0,62 y el factor 2 con 0,61, personas que acuden a los museos para entretenerse, pero con una finalidad

especial de vivir retos y nuevas experiencias en sus vidas,. Denominamos al cluster 2 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. Son personas que están motivadas a realizar alguna actividad que consideran importante, denominaremos al cluster 3 como “*Entretenimiento*”.

El cuarto cluster de nuestro análisis está formado por factores entre los que destacamos por ejercer mayor peso que los demás en el clúster al factor 5 llamado tiempo ocioso, con un peso de 0,98. Este grupo está formado por personas para las que gran parte de su tiempo es ocioso. Al cluster 4 lo vamos a llamar “*Tiempo Ocioso*”.

Logit ordinal de la satisfacción

La siguiente tabla muestra una relación de cual es el número y porcentaje de personas que han valorado la satisfacción y como lo han hecho. El 31,3% valoraron con un 6 y el 25% con un 7.

Las tablas de Modelo de Adaptación de la Información y Bondad de ajuste, utilizan 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.

Tabla 4. 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.

Tabla 5. Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Satisfa= 2]	7,194	1,444	24,820	1	,000	4,364	10,025
[Satisfa = 3]	9,062	1,403	41,739	1	,000	6,313	11,811
[Satisfa = 4]	10,908	1,435	57,775	1	,000	8,096	13,721
[Satisfa = 5]	12,951	1,506	73,971	1	,000	10,000	15,903

	[Satisfa = 6]	15,416	1,597	93,152	1,000	12,285	18,546
Location	CAAM	-,433	,660	,431	1,511	-1,727	,860
	Colón	,589	,698	,714	1,398	-,778	1,957
	Canario	-,253	,669	,143	1,705	-1,565	1,059
	Elder	-,666	,701	,902	1,342	-2,040	,709
	JardinCanario	1,820	,757	5,772	1,016	,335	3,304
	PerezGaldos	4,086	1,158	12,440	1,000	1,815	6,357
	ArteSacro	1,722	,811	4,514	1,034	,133	3,311
	DeSitio	,554	,890	,387	1,534	-1,191	2,299
	Arucas	-,341	1,060	,103	1,748	-2,418	1,736
	Moya	1,657	,920	3,240	1,072	-,147	3,461
	Sexo	,123	,269	,208	1,649	-,405	,650
	Edad	,270	,123	4,860	1,027	,030	,510
	No se encuentra viviendo en pareja	,176	,309	,323	1,570	-,430	,782
	Nivel estudios	,129	,301	,184	1,668	-,461	,719
	Estudios persona con mayores ingresos	,207	,297	,488	1,485	-,374	,789
	Profesión persona con mayores ingresos	,348	,469	,552	1,457	-,571	1,268
	Recepción del museo	,192	,114	2,831	1,092	-,032	,415
	Cafetería	,035	,115	,092	1,761	-,190	,259
	Tiendas de souvenir	,117	,106	1,236	1,266	-,090	,325
	Animación visual dentro del museo	,116	,105	1,218	1,270	-,090	,322
	Area de descanso	,000	,106	,000	1,997	-,208	,209
	Señalización dentro del museo	-,092	,105	,768	1,381	-,298	,114
	Amabilidad del personal	-,086	,112	,596	1,440	-,305	,132
	Precio de la entrada al museo	,088	,082	1,167	1,280	-,072	,248
	Decoración del museo	,066	,133	,246	1,620	-,194	,326
	Arquitectura exterior del museo	,156	,115	1,846	1,174	-,069	,382
	Mantenimiento del museo	-,042	,050	,704	1,402	-,140	,056
	Relación o hilo conductor entre las diferentes salas	-,079	,123	,407	1,523	-,320	,163
	Objetivos, colecciones y exposiciones	,349	,115	9,279	1,002	,125	,574

Materiales interpretativos	,152	,107	1,991	1	,158	-,059	,362
Reputación o imagen del museo	,242	,125	3,734	1	,053	-,003	,487
Tecnología usada en el museo	,172	,118	2,142	1	,143	-,058	,403
Señalización exterior del museo	,057	,105	,297	1	,586	-,149	,263
Horario del museo	-,138	,115	1,451	1	,228	-,363	,087
Personas que van al cine	,234	,118	3,967	1	,046	,004	,465
La visita ha sido relajante	,591	,116	25,889	1	,000	,363	,818
La visita ha sido activa	,363	,108	11,392	1	,001	,152	,574

Link function: Logit.

La satisfacción de las personas que visitaron el Pérez Galdos, el Jardín Canario, el museo de Arte Sacro y el museo de Moya es mayor. Por otro lado, la edad determina la satisfacción en nuestro modelo, a mayor edad mayor satisfacción. Hay mayor satisfacción dependiendo de: La recepción del museo, la exposición y la reputación del museo. También las personas que van al cine en su tiempo de ocio presentan una mayor satisfacción.

Logit ordinal de la imagen

Los resultados arrojados por el SPSS se muestran a continuación en las tablas 6 y 7.

Tabla 6. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.	Goodness-of-Fit			
						Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	762,426							
Final	629,984	132,441	29	,000	Pearson	2652,947	1477	,000
					Deviance	629,984	1477	1,000

Link function: Logit.

Tabla 7. Parameter Estimates

Tabla 6. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.	Goodness-of-Fit						
						Chi-Square	df	Sig.			
Intercept Only	762,426										
Final	629,984	132,441	29	,000	Pearson	2652,947	1477	,000			
					95% Confidence Interval						
					Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.		
							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	-1,649	,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					-1,042	,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	,258	,436	1	,509	-,335	,676
Edad					,233	,122	3,671	1	,055	-,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

Tabla 6. Model Fitting Information

Model	-2 Log	Chi-Square	df	Sig.	Goodness-of-Fit				
	Likelihood				Chi-Square	df	Sig.		
Intercept Only	762,426								
Final	629,984	132,441	29	,000	Pearson	2652,947	1477	,000	
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.

Como se puede observar, los museos que presentan mejor imagen son el museo Pérez Galdos y el Jardín Canario. Existe una relación positiva entre la edad, vivir en pareja y los residentes y la imagen de los museos. Y también con: el material interpretativo, la señalización externa del museo, la reputación del museo y el precio.

3. Conclusiones

Las motivaciones más importantes a la hora de visitar los museos en Gran Canaria quedan agrupadas en 5 a través de un análisis factorial: Factor 1: Entretenimiento, Factor 2: Nuevas experiencias, Factor 3: Acompañamiento, Factor 4: Exposiciones específicas, y Factor 5: Tiempo ocioso.

Mediante un análisis cluster los individuos de nuestra muestra quedan agrupados por la homogeneidad de esos factores de motivación que lo forman y por la heterogeneidad existente entre los distintos clusters: Cluster 1: Actos específicos, Cluster 2: Nuevas Experiencias, Cluster 3: Entretenimiento y Cluster 4: Tiempo Ocioso.

Aplicando el análisis logit a las variables imagen y satisfacción, determinamos que:

La satisfacción es mayor cuando se trata de los museos, Pérez Galdos, Jardín Canario, museo de Arte Sacro y museo de Moya, a más edad mayor satisfacción experimentan. También afectan a la satisfacción servicios como la recepción en el museo, los objetos, colecciones y exposiciones y la reputación del museo.

La imagen del museo Pérez Galdos y el Jardín Canario está mejor valorada por los visitantes más. Percibirán mejor imagen de los museos los visitantes que: Tengan mayor edad, si son residentes, y si no viven en pareja. También existe una relación positiva entre imagen y: Señalización exterior del museo, reputación del mismo y material explicativo en el museo. El factor económico también influye en la imagen, si aumenta el precio de la entrada en dos euros influye positivamente en la imagen.

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 investment 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 Feldstein, Martin (ed.) (1991).

Buchanan, James M. (1987): "Constitutional Economics", En : John Eatwell, Murray Millgate y Peter Newman (eds.) The New Palgrave: A Dictionary of 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 satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. Tourism Management.

Di Maggio, Paul (1985): "When the profit is quality", "Cultural Institutions in the 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 Pommerehne, Werner W. (1980): "An economic analysis of the museum", en William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. McDonald, eds. *Economic Policy for the Arts.*

Getz, D.(2007): *Event tourism: Definition, evolution, and research.* *Tourism Management.*

Getz, D.(1989): "Special Events. Defining the product", *Tourism Management*, June, 125-137.

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

Goetzmann, William 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 of 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: MacMillan Press Ltd.

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

Klamer, Arjo (ed.) (1996): *The Value of 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 of 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, N.C.: 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 Weir, Ronald (1975): *The Composer in the Market Place*. London: Faber Music.

Pommerehne, Werner 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.