Num. 54 (Número especial) – julio-diciembre 2013
Página 183 a 200

papers de turisme

ISSN: 2255-1638
www.papersdeturisme.gva.es

CONOCIENDO EL MUVIM: IMAGEN COGNITIVA, IMAGEN AFECTIVA, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

Patricia Santateresa Bernat

Vicente Martínez Francés

Florida Universitaria, Valencia, España

ABSTRACT:

This research about the Valencian Museum of Enlightenment and Modernity (MUVIM), aims to describe the cognitive and affective image of the museum and to define what motivates the visit of its visitors and their satisfaction degree. The main contributions are (i) to obtain information in order to improve the visitors satisfaction and (ii) to describe the motivations and the image that both visitors and non-visitors have about the MUVIM.

Surveys have been submitted to a sample of 179 people. The results of the analysis are merely descriptive. This research methodology can be used in other tourism attractions

Keywords: *Cognitive Image, affective Image, motivation, satisfaction,.*

Resumen

Esta investigación sobre el Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad (MUVIM), tiene como objetivo general, describir tanto la imagen cognitiva y afectiva del museo, como definir qué motiva la visita y el grado de satisfacción de los visitantes.

Las principales aportaciones son (1) propuestas para mejorar la satisfacción de los visitantes y (2) describir motivaciones y la imagen que tiene del MUVIM, tanto de los visitantes, como los no visitantes.

Las encuestas se han realizado a una muestra de 179 personas. El análisis de resultados es meramente descriptivo. Esta metodología de investigación puede ser aplicada a otras atracciones turísticas.

Palabras clave: *Imagen cognitiva, imagen afectiva, motivación, satisfacción.*

Fecha de recepción: febrero 2013
Fecha de aceptación: noviembre 2013

Esta investigación trata de realizar un diagnóstico descriptivo de la imagen que tienen tanto residentes como turistas de la ciudad de Valencia respecto al Museo Valenciano de la Ilustración y la Modernidad. Asimismo, también se propone describir las principales motivaciones de los visitantes para acudir al MUVIM y su grado de satisfacción tras la visita.

Se ha identificado la metodología planteada por Moreno y Brent (2009), como la más idónea a aplicar en este estudio y así poder definir los principales componentes de la satisfacción, motivación e imagen afectiva y cognitiva de los visitantes y posibles visitantes del MUVIM.

Finalmente se muestran las principales conclusiones derivadas del análisis de resultados, identificándose aspectos de mejora, tanto en la imagen afectiva, como cognitiva del MUVIM, obteniendo un indicador de la satisfacción muy positivo, así como la propuesta de futuras líneas de investigación y aplicaciones gerenciales.

Conociendo el MUVIM

El MUVIM es uno de los museos más atractivos de la ciudad de Valencia, siendo el segundo más visitado de la Comunidad, por detrás del IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno), con una cifra de 196.430 visitantes en 2012, según la *Diputación de Valencia* (2013). El museo permite al visitante contemplar diversas exposiciones enlazadas entre la época de la Ilustración y la Modernidad, uniendo las tendencias más contemporáneas en cuanto a fotografía, cine e incluso net-art, con las ideas originales que permitieron crear estas nuevas tendencias.

Su localización es muy favorable, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad de Valencia, estando situada en una zona muy transitada tanto por turistas, como por residentes, debido a su proximidad a varios de los principales puntos administrativos y turísticos de la ciudad.

El MUVIM dispone de gran variedad de salas con exposiciones permanentes y temporales, así como de biblioteca y centro de documentación propia, cafetería y librería en sus instalaciones. La gestión depende de la Diputación de Valencia, de la que obtiene sus principales ingresos, ya que la entrada es gratuita. Esto supone un atractivo para el visitante, pero dificulta su gestión. El museo depende casi por completo de las subvenciones de la administración pública para su financiación, lo cual es la tónica general en el sector cultural de toda Europa (Power y Nielsen, 2010).

Autores como Pratt y Jeffcutt (2009) apuntan que tanto museos como galerías, no son percibidos como generadores de riqueza y empleo por parte de las administraciones. Al considerar que no generan valor para el mercado, impulsar la difusión del patrimonio cultural no es prioritario en épocas de recesión económica como la actual, donde se

busca la optimización de los recursos públicos. De acuerdo con esta tónica, desde 2012 la Diputación de Valencia ha realizado una drástica reducción en las partidas presupuestarias dedicadas al sector cultural (Consell Valencià de Cultura, 2012).

Así, pese a que el MUVIM, cuenta con múltiples fortalezas, algunas ya señaladas como su localización, gran variedad de exposiciones, ser el segundo museo más visitado de la Comunidad, etc., a su vez, adolece de ciertas debilidades propias de una institución cultural sin ánimo de lucro, más allá de su dependencia económica de la administración pública.

Por un lado, los museos cuentan con unos costes de mantenimiento muy elevados, debido a las condiciones de conservación y restauración que requieren las obras, mientras que por otro estas mismas obras tienen un alto valor en el mercado, siendo estas un importante tesoro cultural que se debe operar con un modesto presupuesto (Feldstein 2009). A su vez, al tratarse de una institución cultural pública, debe ser responsable y estar comprometida con el desarrollo de su entorno, contribuir al bienestar de la sociedad y, en concreto, realizar acciones para adquirir, resguardar, custodiar, conservar, restaurar, catalogar, investigar, exhibir y divulgar el patrimonio cultural (Feldstein 2009), así como educar, desarrollando una función pedagógica que facilite la interpretación de sus obras (De la Calle, 2011).

Esta vertiente pedagógica, ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en la gestión de los espacios museísticos europeos en los últimos años (Hooper-Greenhill 2013), ya que supone crear un espacio de interpretación del patrimonio cultural, cercano y accesible a todos los públicos. Esto supone un cambio en la gestión del museo, que implica un cambio de filosofía, ya que pasa de ser un espacio de exhibición, frente a una filosofía que promueve que estas obras estimulen al visitante, compartiendo una experiencia con él, y no ser sólo objetos dispuestos en una sala, (Witcomb 2003).

Todo ello, supone un desafío para los gerentes de estos espacios museísticos, ya que tienen que entretener y educar a la ciudadanía sin obtener ningún incentivo desde las administraciones por su esfuerzo en la innovación (Janes 1997), siendo que los visitantes demandan cada vez más obtener un beneficio tras su visita. El visitante busca ampliar y profundizar sus conocimientos acerca de la materia por lo que puede visitar "frecuentemente" el museo con este fin (Falk 2009).

Análisis de la imagen del MUVIM: motivación y satisfacción de los visitantes

En la presente investigación, se ha adoptado la metodología propuesta por Moreno y Brent (2009), ampliamente aceptada por la comunidad científica (Bridaa et al 2012; Dolnicar et al 2012; Ryan y Hsu 2011). Este enfoque trata principalmente de evaluar en qué medida tanto las personas que han visitado un museo, como quienes no lo han hecho, lo posicionan, con el fin de proponer mejoras en la gestión de la imagen.

Moreno y Brent (2009) abordan la evaluación de la imagen de los museos desde una perspectiva cognitivo-afectiva, siguiendo la propuesta de autores anteriores como Echtner y Ritchie (1993) o Baloglu y McClearly (1999). Dichos autores, enunciaron que la imagen del destino surge de la suma de las percepciones de los individuos sobre los atributos, ya sean tanto funcionales como psicológicos, junto con la impresión holística que se forma del mismo (Echtner y Ritchie 1993). A partir de esta propuesta, otros autores evaluaron que la imagen de un destino es una representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global sobre un destino turístico por parte de los individuos (Baloglu y McCleary 1999), siendo este un concepto multidimensional que depende de 3 componentes: imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global. La imagen cognitiva, se refiere al conocimiento y las creencias individuales sobre el destino, mientras que la imagen afectiva, se refiere a los sentimientos individuales. Al mismo tiempo se forma una imagen global como resultado de estos dos componentes de la imagen (Baloglu y McCleary 1999).

Cabe destacar que se toman los modelos propuestos en investigaciones anteriores respecto a la imagen de un destino turístico como referente para la presente investigación, debido a que el MUVIM es una atracción del destino, es decir un producto turístico individual que se suma al resto de componentes (Kotler et al 1993), siendo una variable más en la conformación de la imagen de la ciudad de Valencia (Moreno y Brent 2009).

El modelo incluye la evaluación de las motivaciones del individuo, que le han llevado a visitar el museo, para ello se ha tenido en cuenta el trabajo de Fodness (1994) y otros autores (Kotler y Kotler 2001; Prentice 1994), con el fin de conocer en qué medida dichas motivaciones influyen en la formación de la imagen afectiva del museo.

El modelo queda completo con la inclusión de un factor más en el mismo, la evaluación de la satisfacción del visitante (Chon 1990), un indicador que ayuda a comprender la influencia de la imagen del museo en la satisfacción tras la visita.

Tras todo lo expuesto, se plantea abordar la evaluación de los factores que componen el modelo de Moreno y Brent (2009), con el fin de describir la percepción de los individuos frente al MUVIM. Se emplean escalas de medida para cada uno de los factores, compuestos a su vez por diferentes ítems, como indicadores de la motivación, satisfacción e imagen cognitiva y afectiva de la muestra. Siendo que la visita al museo actúa como variable moderadora de los factores del modelo propuesto anteriormente.

Por tanto, tal y cómo se ha señalado, el objetivo general de la investigación es describir la imagen cognitiva, imagen afectiva, motivación y satisfacción de la visita de la población respecto al MUVIM, para ello se abordará un enfoque descriptivo de la investigación, tratando de responder a los siguientes objetivos específicos:

1.-Conocer qué componentes de la imagen cognitiva del visitante y no visitante del MUVIM son menos valorados.
2.-Describir qué componentes de la imagen afectiva se asocian en mayor medida al MUVIM.

3.-Determinar las principales motivaciones para acudir al MUVIM.
4.-Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes del MUVIM.
5.-Identificar diferencias significativas entre las respuestas de la muestra de visitantes y no visitantes del MUVIM

En el siguiente epígrafe se aborda el marco empírico de la investigación, donde se propone la metodología para la obtención de la medición tanto de la imagen cognitiva y afectiva, así como las motivaciones y nivel de satisfacción de la muestra.

Metodologia

Esta investigación ha contado con una muestra por conveniencia de 179 individuos (Tabla 1) de residencia nacional. Estos han sido contactados mediante encuesta on-line, a través del correo electrónico y de *links* insertados en diversas redes sociales para así poder alcanzar un efecto bola de nieve (Hair et al 2004). La encuesta ha sido contestada de forma anónima accediendo a dicho *link* y enviando sus respuestas a una base de datos. Se trata de una encuesta auto-administrada, ya que son los propios encuestados los que deciden si contestarla sin ningún tipo de supervisión.

La encuesta ha sido diseñada, con un total de 12 preguntas cerradas, con un total de 48 variables, siendo estas preguntas en su mayoría escalas Likert, con valores de respuesta de 1 a 5 puntos, así como escalas de diferencial semántico (Hair et al 2004).

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Visitantes potenciales de más de 16 años
Ámbito geográfico	Residentes de ámbito nacional
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia y bola de nieve
Recogida de la información	Encuesta por internet
Tamaño de la muestra	179 entrevistados
Fecha del trabajo de campo	Mayo de 2012

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los resultados

Para el análisis del modelo propuesto, se ha empleado el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences, también conocido como SPSS (Nie et al 1970). Se ha realizado un análisis descriptivo con el fin de obtener las frecuencias de respuesta, media y la desviación típica de algunas de las variables a contrastar y un análisis ANOVA de un factor para poder contrastar las diferencias entre la muestra que había visitado el MUVIM con anterioridad, frente a aquellos individuos que no lo habían hecho todavía (Sarabia 2013).

En primer lugar, se abordó el nivel de conocimiento que la muestra poseía del MUVIM, para ello se analizó la frecuencia con la que los encuestados respondían afirmativamente a la variable "Conoce el MUVIM". Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados (50,80%) conocen la existencia del museo siendo que, este total de 91 individuos, al preguntarles a su vez si habían visitado el MUVIM con anterioridad, respondieron afirmativamente el 69,20%, lo cual equivale al 35,20% del total de los encuestados.

Tabla 2: Conoce el MUVIM y Visita al MUVIM

	SI		NO	
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
¿Conoce el MUVIM? N=179	91	50,80%	88	49,20%
¿Ha visitado el MUVIM? N=91	63	69,20%	28	30,80%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el factor "Visita al MUVIM", es el factor empleado en el análisis ANOVA, el cual se ha aplicado para comprobar si existen diferencias significativas entre ambas sub-muestras, tanto en la conformación de la imagen cognitiva y afectiva del museo, como en los motivos por lo que visitaría el MUVIM.

Satisfacción y motivación

La satisfacción del visitante tras la vista al MUVIM, ha sido medida mediante una escala compuesta por 3 ítems con una gradación de 5 opciones de respuesta, siendo el valor 1 "Totalmente en desacuerdo" y el valor 5 "Totalmente de acuerdo". Los resultados obtenidos se detallan en la tabla 3 y se describen a continuación.

El nivel de satisfacción de la muestra tras la visita obtiene una media de respuesta en torno al valor "De acuerdo" para los 3 ítems. Siendo el ítem con mayor nivel de acuerdo "Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el museo", con una media de 4.22.

Tabla 3: Satisfacción tras la visita al MUVIM

ÍTEM SATISFACCIÓN	MEDIA	DESV. TÍPICA
Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el museo	4,22	0,613
En términos generales, estoy satisfecho con la experiencia que he vivido durante la visita al museo	3,98	0,82
Realmente he disfrutado de la visita	3,87	0,957

Fuente: Elaboración propia

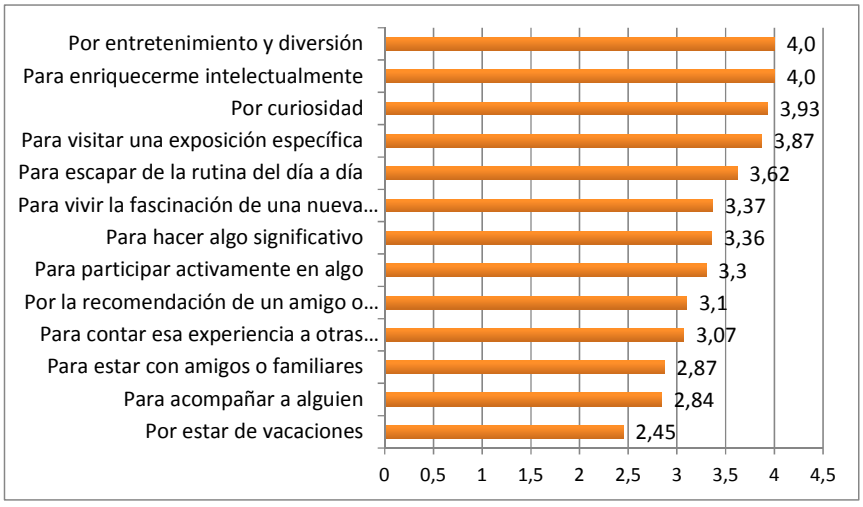
Por el contrario, la afirmación con la respuesta con menor nivel de acuerdo está relacionada con que el visitante haya disfrutado durante su visita al museo. Este ítem

obtiene un valor de respuesta media de 3,87, siendo que además la desviación típica indica la más elevada dispersión en las respuestas del total de ítems de dicha escala. Es por ello que, realizando una visión global de la media de los 3 ítems que conforman la satisfacción, se puede decir que por norma general, los visitantes del MUVIM están de acuerdo con que están satisfechos con su visita al MUVIM, ya que la media en su nivel de acuerdo en todos los ítems es cercana al valor 4, pese a que la desviación típica no es un buen indicador en este caso, ya que muestra la alta variabilidad de las respuestas dadas por los encuestados.

Por otra parte, el constructo motivación, se ha medido mediante una escala *Likert* formada por 13 ítems con una gradación en la respuesta de 5 puntos, siendo el valor 1 "Totalmente en desacuerdo" y el valor 5 "Totalmente de acuerdo".

Los resultados obtenidos se muestran en las gráficas 4 y 5, donde la mayoría de los ítems no presentan valores significativos en cuanto a las medias, con valores por encima del 0,5 para el indicador desviación típica en todos los ítems (Hair et al 2004).

Figura 1: Motivación de los visitantes del MUVIM



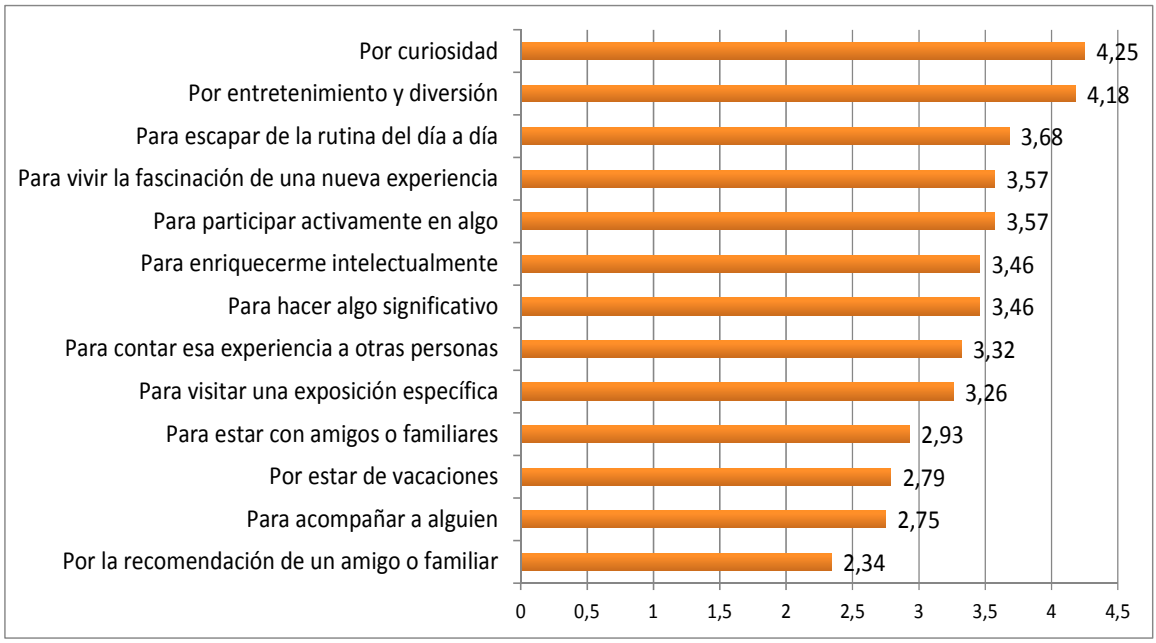
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los motivos por los que los visitantes acuden al MUVIM (Figura 1), se observa que los ítems "Por entretenimiento y diversión" y "Por enriquecerme intelectualmente", obtienen los valores con un mayor grado de acuerdo con un valor de 4 para ambos, siendo el motivo con menor respaldo "Por estar de vacaciones" (2,45).

Sin embargo, analizando las respuestas realizados por la sub-muestra de aquellos que no han visitado el MUVIM (Figura 2), "Por curiosidad" obtiene un valor de 4,25, el ítem

que obtiene la media más alta del total de la muestra, seguido del motivo "Por entretenimiento y diversión". En este caso el segundo ítem más valorado por los no visitantes del MUVIM, recibe un valor medio de respuesta similar al grupo de los que sí han visitado el MUVIM, lo cual indica que este motivo es compartido por ambas sub-muestras a la hora de visitar el espacio museístico.

Figura 2: Motivación NO visitantes MUVIM



Fuente: Elaboración propia

Si se observan los valores de media del total de la muestra, a su vez, la media de respuesta más alta para el total de la muestra (4,06) es para el ítem "Por entretenimiento y diversión", lo cual indica que la mayor motivación para acudir a un museo es para obtener esparcimiento y recreo en su visita.

Una vez conocidos los datos anteriores se pasa a estudiar si existe relación significativa entre la motivación de aquellos que han visitado el MUVIM, frente a aquellos no lo han hecho; para ello se realiza un análisis ANOVA de un factor en donde se extraen los datos recogidos en el tabla 4 (Hair et al 2004).

Tabla 4: ANOVA Motivación

ÍTEM MOTIVACIÓN	MEDIA	F	P
Para participar activamente en algo	1,466	1,456	0,231
Para hacer algo significativo	0,197	**0,236**	0,629
Para vivir la fascinación de una nueva experiencia	0,8	0,758	0,386
Para contar esa experiencia a otras personas	1,222	1,02	0,315
Por curiosidad	1,914	**2,7**	0,104
Para escapar de la rutina del día a día	0,073	**0,085**	0,772
Para enriquecerme intelectualmente	5,508	**5,510***	0,021
Por entretenimiento y diversión	0,609	**1,374**	0,244
Para acompañar a alguien	0,142	0,105	0,747
Para estar con amigos o familiares	0,068	0,046	0,83
Por la recomendación de un amigo o familiar	3,99	2,912	0,092
Para visitar una exposición específica	6,87	5,117	0,026
Por estar de vacaciones	2,15	1,492	0,225

*** p< 0.05 ** p< 0.01**

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el ítem "Para enriquecerme intelectualmente", sí demuestra una relación significativa, con una media de respuesta mucho más alta para aquellos individuos de la muestra que sí han visitado el MUVIM con anterioridad, frente a aquellos que no lo han visitado todavía.

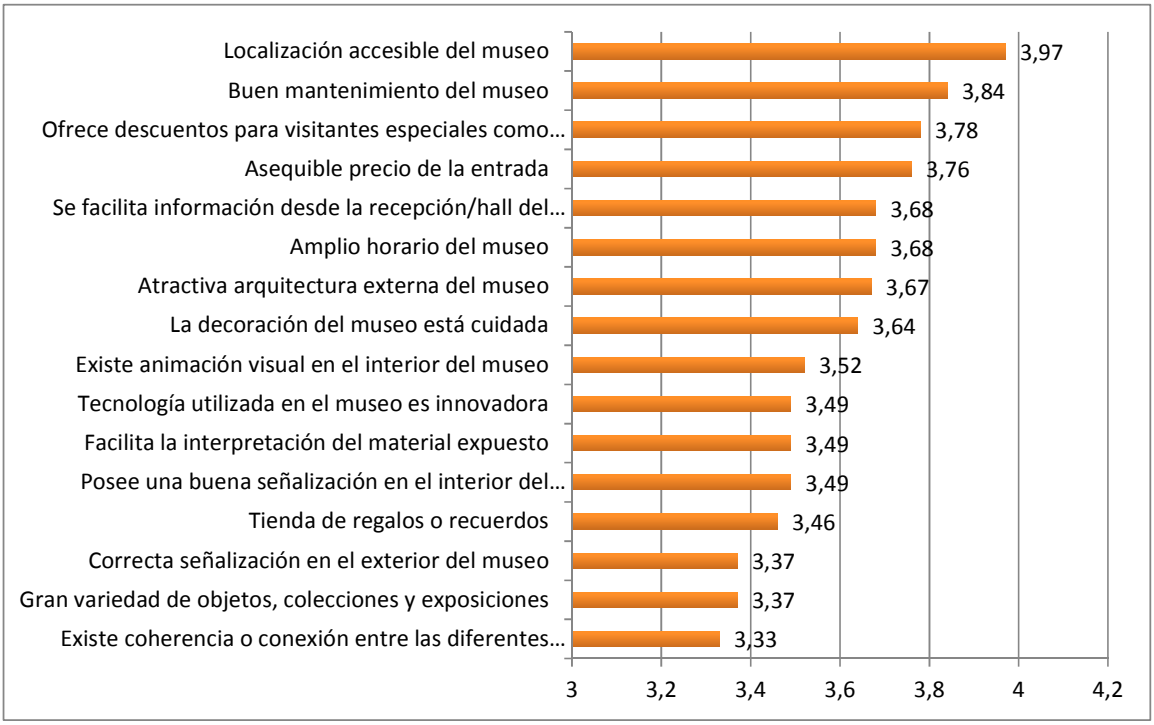
Imagen Cognitiva

Siguiendo la misma estructura que las escalas Likert empleadas para los constructos satisfacción y motivación en la visita, la imagen cognitiva se ha medido a través de 16 ítems con 5 opciones de respuesta.

Los resultados asociados a la imagen cognitiva de aquellos que sí han visitado el MUVIM (Figura 3) indican que los ítems "Localización accesible al museo" (3,97) y "Buen

mantenimiento del museo" (3,84) son los ítems con una media de respuesta que indica un mayor índice de acuerdo, frente a ítems como "Gran variedad de objetos, colecciones y exposiciones" (3,37) y "Existe coherencia entre salas y/o exposiciones" (3,33), que obtienen las medias más bajas.

Figura 3: Imagen Cognitiva visitantes MUVIM

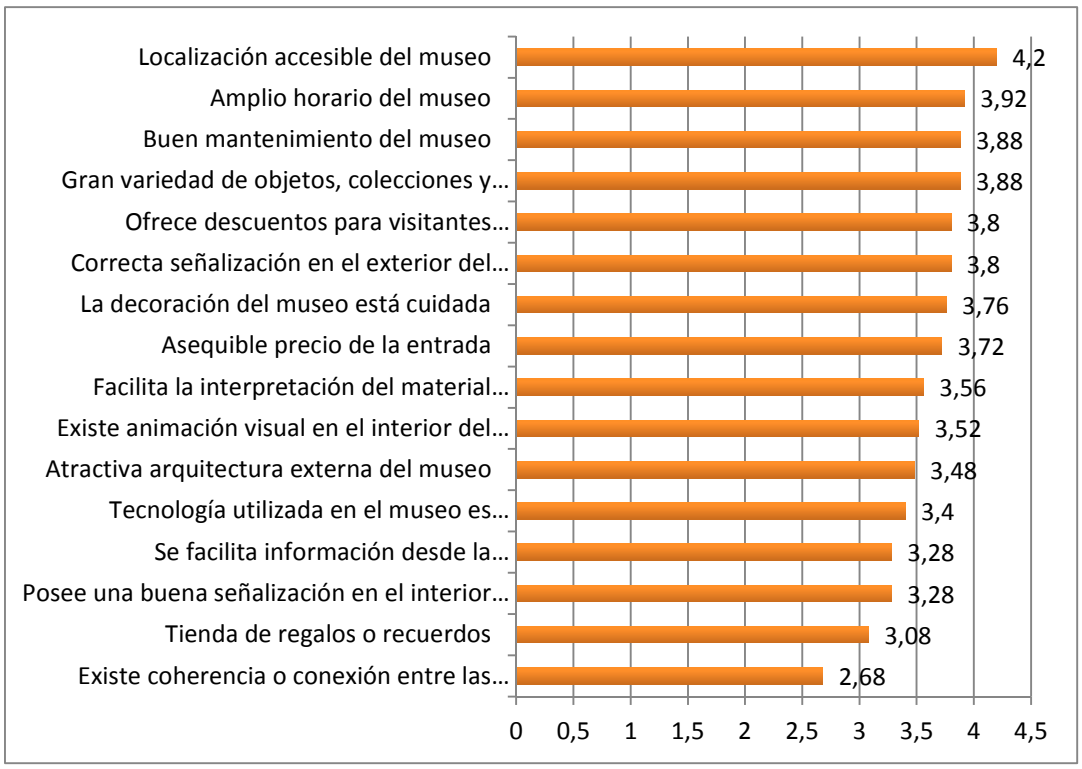


Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el valor de la desviación típica, para el total de ítems analizados para este constructo, es superior a 0,5 por lo que existe una alta variabilidad en las respuestas obtenidas por lo individuos de la media (Hair et al 2005).

Asimismo, estos resultados son coincidentes con los obtenidos por la sub-muestra de individuos que no han visitado el MUVIM, tanto para el ítem más valorado, como el menos valorado para ambas muestras.

Figura 4: Imagen Cognitiva NO visitantes MUVIM



Fuente: Elaboración propia

En este caso "Localización accesible al museo" (4,2) obtiene una valoración incluso más elevada que en la muestra de visitantes, así como por el contrario, el ítem que hace referencia a "Existe coherencia entre salas y/o exposiciones" también obtiene una media inferior para los no visitantes (2,68).

Tabla 5: ANOVA Imagen cognitiva

ÍTEM IMAGEN COGNITIVA	MEDIA	F	P
Posee una buena señalización el interior del museo	0,805	**1,036**	0,312
Facilita la interpretación del material expuesto	0,082	**0,125**	0,725
Existe coherencia entre las diferentes salas y/o exposiciones	7,443	7,196	0,009
Tecnología utilizada en el museo es innovadora	0,149	**0,245**	0,622
Existe animación visual en el interior del museo	0	**0,001**	0,982
La decoración del museo está cuidada	0,236	**0,402**	0,528
Gran variedad de objetos, colecciones y exposiciones	4,516	**5,931***	0,017
Localización accesible del museo	0,961	**1,554**	0,216
Amplio horario del museo	0,988	**1,496**	0,225
Correcta señalización en el exterior del museo	3,203	**3,763**	0,056
Se facilita información desde la recepción del museo	2,871	**4,411***	0,039
Asequible precio de la entrada	0,032	0,026	0,873
Ofrece descuentos para visitantes especiales como niños o jubilados	0,007	**0,01**	0,922
Atractiva arquitectura externa del museo	0,655	**0,657**	0,42
Buen mantenimiento del museo	0,034	**0,064**	0,801
Tienda de regalos o recuerdos	2,547	**3,755**	0,056

*** p< 0.05 ** p< 0.01**

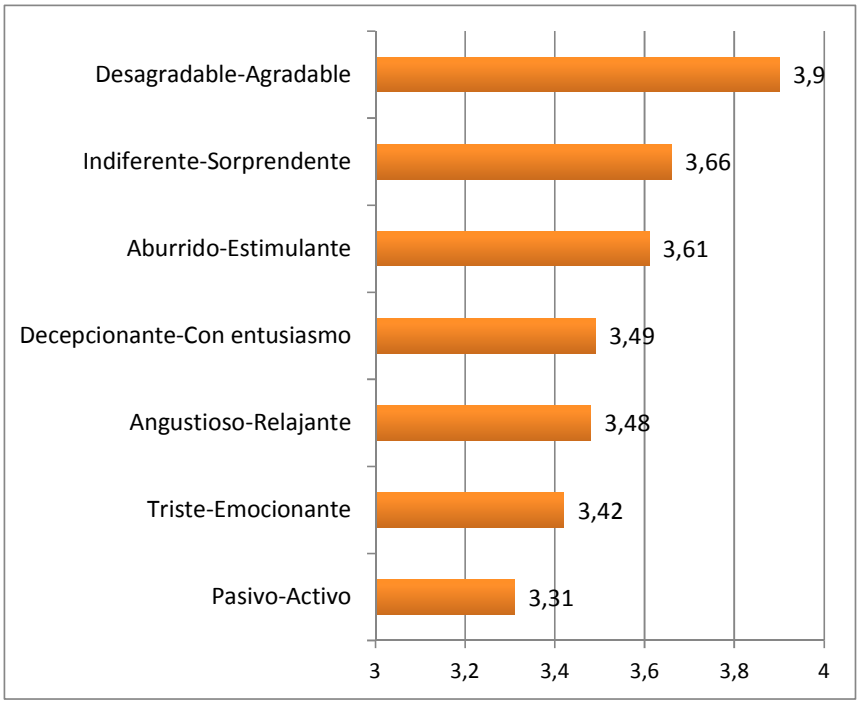
Fuente: Elaboración propia

Pese a lo comentado anteriormente, los ítems que obtienen una relación entre los dos grupos que conforman la media, según señala el análisis ANOVA (Tabla 5), son el ítem "Gran variedad de objetos, colecciones y exposiciones" que ofrece el museo, junto con "Se facilita información desde la recepción del museo", siendo que el resto de ítems no muestran diferencias significativas entre grupos.

Imagen Afectiva

La imagen afectiva se ha medido a través de una de escala de diferencial semántico consistente en 7 parejas de adjetivos dicotómicos. En este caso se han ofrecido 5 opciones de respuesta, siendo 1 la más cercana al adjetivo negativo y 5 la más cercana al positivo (Hair et al 2004).

Figura 5: Imagen Afectiva visitantes MUVIM

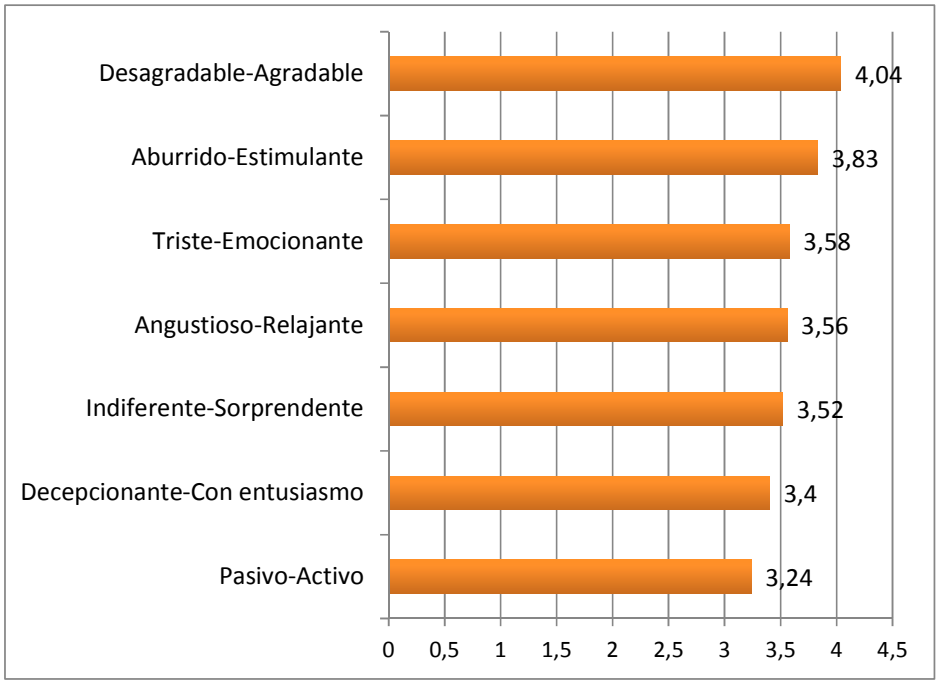


Fuente: Elaboración propia

Siendo que los valores medios para las 7 parejas de adjetivos están por encima de la media, cabe destacar que la muestra de visitantes del MUVIM asocian en su mayoría a adjetivos positivos la imagen afectiva del museo (Figura 5), siendo el adjetivo más valorado "Agradable" con un valor de 3,9, frente al menos valorado "Activo" (3,31), lo cual hace que sea el valor que más se acerca al adjetivo contrapuesto, en este caso "Pasivo".

Es llamativo que estos dos adjetivos coincidan con los resultados obtenidos respecto a la imagen afectiva de los no visitantes, ya que el valor con mayor grado de asociación para esta sub-muestras es nuevamente "Agradable" (4,04) y con menor valor "Pasivo" (3,24), con valores muy similares para ambos grupos (Figura 6).

Figura 6: Imagen Afectiva NO visitantes MUVIM



Fuente: Elaboración propia

Dados los resultados de los estadísticos descriptivos, era previsible observar que el análisis ANOVA indique que, no existe ninguna relación significativa entre los grupos para ninguno de los ítems propuestos en la escala, como se puede observar en la tabla 6.

Tabla 6 ANOVA Imagen Afectiva

ÍTEMS IMAGEN AFECTIVA	MEDIA	F	P
Desagradable-Agradable	0,333	**0,502**	0,48
Aburrido-Estimulante	0,886	**0,92**	0,34
Triste-Emocionante	0,476	**0,588**	0,445
Angustioso-Relajante	0,103	**0,126**	0,723
Pasivo-Activo	0,079	0,062	0,804
Indiferente-Sorprendente	0,327	0,319	0,574
Decepcionante-Con entusiasmo	0,149	0,119	0,731

*** p< 0.05 ** p< 0.01**

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

El MUVIM es el segundo museo más visitado de la Comunidad Valenciana, lo cual hacía prever su popularidad, en este caso más de la mitad de los encuestados conocían su existencia y más de un tercio lo habían visitado.

La localización del museo es un aspecto altamente valorado entre los factores que conforman la imagen cognitiva. Ello puede ser debido a que está situado en una de las zonas más transitadas de la ciudad de Valencia, lo cual lo hace muy visible tanto para residentes como para turistas.

El ítem menos representativo de la imagen cognitiva del museo, está relacionado con que el visitante percibe que existe poca coherencia o conexión entre las diferentes salas y/o exposiciones. Esto puede venir derivado por la gran diversidad de temática y objetos que acoge el MUVIM en sus exposiciones que abarca desde la ilustración a la modernidad, en contraposición a otras galerías o museos que centran sus exposiciones en una temática determinada y que son más recurrentes.

La amplia variedad de exposiciones que se exhiben en el museo, tanto de forma temporal como permanente, es una característica apreciada de forma significativamente diferente por los no visitantes del MUVIM.

Respecto a la imagen afectiva, los resultados no han sido concluyentes, ya que no se han percibido diferencias significativas entre los grupos, pero cabe destacar que acudir al MUVIM se asocia a una actividad agradable tanto para visitantes como para no visitantes, pero es contemplada a su vez, como una actividad algo pasiva, lo cual puede estar relacionado con los valores obtenidos por los ítems, que medían las principales motivaciones por las que los individuos visitan el MUVIM.

Pese a que las principales motivaciones para acudir al MUVIM, tampoco han variado significativamente entre aquellos que han visitado el museo y aquellos que todavía no lo han hecho, la muestra indica que su mayor motivación para visitar el museo es “Por entretenimiento y diversión”. Mientras que en segundo término, aquellos que ya han visitado el MUVIM alguna vez, indican que lo hacen “Para enriquecerse intelectualmente”, y aquellos que nunca lo han hecho irían “Por curiosidad”. Es destacable que ambos grupos coincidan en su primera motivación y la segunda marque una diferencia que puede ir relacionada con el tipo de entretenimiento que prefiere consumir cada uno de los perfiles de la muestra (Hooper-Greenhill 2013).

Asimismo el nivel de satisfacción de los encuestados, respecto a su visita al MUVIM, es bastante positivo y, por tanto, las recomendaciones gerenciales que se proponen a continuación, van íntimamente relacionadas con la mejora de los factores de la imagen cognitiva e imagen afectiva, peor valorados por los encuestados, con el fin de conseguir la excelencia en la gestión del espacio museístico, así como para tratar de incrementar la afluencia de visitantes.

Recomendaciones gerenciales y futuras líneas de investigación

La primera de las recomendaciones está relacionada con su imagen cognitiva. Se aconseja que se planifique una mayor coherencia o relación entre las diferentes exposiciones instaladas en el museo, ya sean temporales o permanentes. En el caso de que ello no fuera posible, se sugiere instalar entre unas exposiciones y otras, algún elemento introductorio o de conexión entre las mismas, con el fin de que el cambio entre exposición y exposición se produzca de una forma menos brusca para el visitante.

Atendiendo a la imagen afectiva, se recomienda que se haga un esfuerzo por hacer partícipe al visitante, convirtiéndolo en algo más que un mero espectador. Los visitantes no deben ser tratados como un consumidor pasivo, sino que se le debe hacer cómplice (Pratt y Jeffcutt 2009). Para ello se puede realizar la inclusión de algunos elementos interactivos como pantallas táctiles donde se explique la temática de la exposición, ordenadores multimedia donde se permita al visitante reproducir diversos videos a escoger, como impresiones del artista de la exposición e incluso la introducción de un libro de visitas donde el visitante pueda reflejar sus opiniones o, simplemente, dar constancia de que ha asistido a dicho museo (De la Calle, 2011). Pero esta tecnología debe ser tratada como un medio, no como un fin, siendo esta una plataforma viva que pueda activarse de diferentes formas, ya que la interacción debe atender a la sensación de poder por parte del visitante, al responder a los diversos estímulos que perciben con capacidad para transformar; lo que en definitiva se trata de nuevas formas de comunicar y procesar información en el espacio museístico (Orozco 2005). Esta recomendación viene reforzada por el hecho, de que los resultados del estudio han indicado que el motivo por el que la muestra visita el MUVIM, es con el objetivo de obtener entretenimiento y diversión.

Otra de las recomendaciones, es fomentar la curiosidad por visitar el recinto, hacia aquellas personas que nunca han visitado el museo con anterioridad, no solo con el fin de atraer visitantes, sino debido a que la curiosidad es un factor que influye directamente en que el visitante vuelva a visitar el museo, según indican autores como Bridaa et al (2012). Esta recomendación viene robustecida por el hecho de que la mayor parte de los visitantes del MUVIM son residentes (Diputación de Valencia, 2013), por lo que la probabilidad de que repitan la visita es mayor, frente a la probabilidad de retorno del turista.

Otra de las propuestas, está destinada a que el sector cultural analice y mida el atractivo que genera su actividad hacia la administración, con el fin de poder evaluar su situación y así tratar de mejorar esta imagen, por una que impulse su valor en el mercado, ya que como apuntan Pratt y Jeffcutt (2009), hace falta una innovación activa en el sector que lo dinamice con el fin de que la opinión pública entienda el valor del arte, y esto sólo puede ser trabajado desde una visión creativa del sector.

Puesto que los resultados referentes a la satisfacción son ciertamente positivos, se recomienda la posibilidad de que los visitantes tengan la posibilidad de rellenar un pequeño formulario a la salida del museo, contestando a unas preguntas simples sobre

lo que más les ha gustado y lo que menos les ha agradado y, de esta forma, poder realizar cambios en cortos períodos de tiempo y así poder mejorar el ratio de satisfacción de los visitantes.

Respecto al desarrollo de futuras líneas de investigación, se propone diferenciar la muestra entre residentes y turistas, ya que en la presente investigación no se realizó esta división y, posiblemente se podrían haber obtenido diferencias significas entre ambos grupos, respecto a la conformación de la imagen cognitiva y afectiva, motivación de la visita y nivel de satisfacción, lo que hubiera aportado un mayor entendimiento del comportamiento del residente frente al turista de la ciudad de Valencia.

Referencias

Baloglu, S., y McCleary, K.W. (1999): "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, pp. 808–889.

Bridaa, J. G., Meleddub, M., y Pulinac, M. (2012): "Understanding Urban Tourism Attractiveness The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano". *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.

Chon, K. S. (1990): "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, vol. 45, No. 2, pp. 2–9.

Consell Valenciá de Cultura (2012): http://cvc.gva.es [Consulta 6 de mayo de 2012]

De la Calle, R. (2011): *La mirada inquieta: Educación artística y museos*. Editado por la Universitat de Valencia.

Diputación de Valencia (2013): http://www.dival.es/areadecultura [Consulta 30 de Enero de 2013]

Dolnicar, S., Lazarevski, K. y Yanamandram, V. (2012): "Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model". En Uysal,M., Perdue, R.R., y Joseph, M. Sirgy (Eds.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (pp. 293-308). London: Springer.

Echtner, C.M., y Ritchie, J.R.B. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 31, No 4, pp. 3–13.

Falk, J. H. (2009): *Identity and the museum visitor experience*. Left Coast Press.

Feldstein, M. (Ed.). (2009): *The economics of art museums*. University of Chicago Press.

Fodness, D. (1994): “Measuring Tourist Motivation”. *Annals of Travel and Tourism Research*, 21 (3): 555-81.

Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2004): *Investigación de mercados*. Editorial McGraw-Hill, Méjico.

Hooper-Greenhill, E. (2013): *Museums and their visitors*. Londres: Routledge.

Janes, R.R. (1997): *Museums and the paradox of change*, 2nd ed, Calgary, Alta: University of Calgary Press

Kotler, N., y Kotler, P. (2001): “Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing Role.” *Museum Management and Curatorship*, 18 (3): 271-87.

Kotler, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Moreno, S. y Brent, J.R. (2009): “Understanding the Museum Image Formation Process”. *Journal of Travel Research*, vol. 47, No. 4, pp. 480-493.

Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (2013), http://www.muvim.es/home.html [Consulta 20 mayo de 2013]

Nie, N., Bent, D. y Hull, C.H. (1970): SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*. Editorial McGraw-Hill, Nueva York.

Orozco, G. (2005): "Los museos interactivos como mediadores pedagógicos". *Revista Electrónica Sinéctica*, No 26, pp. 38-50.

Power, D., y Nielsén, T. (2010): Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries. *European Cluster Observatory*, 1-42.

Pratt, A. y Jeffcutt, P. (2009): *Creativity and Innovation in the Cultural Economy*. *London*, Routledge.

Prentice, R. (1994): “Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions”. *Museum Management and Curatorship*, 13 (3): 264-79.

Ryan, C., y Hsu, S. Y. (2011): "Why do visitors go to museums? The case of 921 Earthquake Museum, Wufong, Taichung". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 209-228.

Sarabia, F. J. (2013): *Métodos de investigación social y de la empresa*. Editorial Pirámide, Madrid.

Witcomb, A. (2003): *Re-imagining the museum: beyond the mausoleum*. Psychology Press.