



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

**MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTION DE DESTINOS Y NUEVOS PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

CURSO ACADÉMICO 2014/15

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LOS MUSEOS DE A
CORUÑA”**

Autora Máster Tesis: Susana Patricia Parguiña Fernández

Director: Antonio Álvarez Sousa

A Coruña, 7 de Septiembre de 2015

“Si he logrado ver más lejos, ha sido porque he subido a hombros de gigantes”

Isaac Newton, 1676

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	<u>RESUMEN</u>	<u>7</u>
2.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>10</u>
3.	<u>OBJETIVOS.....</u>	<u>12</u>
3.1.	<u>OBJETIVO GENERAL.....</u>	<u>12</u>
3.2.	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>12</u>
4.	<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>13</u>
4.1.	<u>TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES.....</u>	<u>13</u>
4.2.	<u>TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES EN EL TURISMO.....</u>	<u>14</u>
4.3.	<u>TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES EN LOS MUSEOS.....</u>	<u>17</u>
4.4.	<u>CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES</u>	<u>19</u>
4.5.	<u>TIPOS DE MUSEOS.....</u>	<u>21</u>
5.	<u>HIPÓTESIS.....</u>	<u>32</u>
6.	<u>METODOLOGÍA.....</u>	<u>33</u>
7.	<u>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</u>	<u>35</u>
7.1.	<u>ANÁLISIS DESCRIPTIVO</u>	<u>35</u>
7.2.	<u>ANÁLISIS BIVARIADO.....</u>	<u>54</u>
7.3.	<u>ANÁLISIS FACTORIAL</u>	<u>70</u>
8.	<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>74</u>
9.	<u>CONSIDERACIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>78</u>
10.	<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>80</u>
11.	<u>ENLACES DE INTERÉS.....</u>	<u>83</u>
12.	<u>ANEXOS</u>	<u>84</u>
12.1.	<u>ANEXO 1. TABLAS RESULTANTES TEST BONFERRONI.....</u>	<u>84</u>
12.2.	<u>ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA.....</u>	<u>94</u>

ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIONES VISITANTES MUSEOS Y TEORÍA DE MASLOW.....</u>	<u>19</u>
<u>TABLA 2: NÚMERO DE VISITANTES ANUALES MUSEOS</u>	<u>34</u>
<u>TABLA 3: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA.....</u>	<u>34</u>
<u>TABLA 4: SEXO DE LOS ENCUESTADOS</u>	<u>36</u>
<u>TABLA 5: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....</u>	<u>37</u>
<u>TABLA 6: NIVEL DE ESTUDIOS.....</u>	<u>38</u>
<u>TABLA 7: LUGAR DE RESIDENCIA.....</u>	<u>39</u>
<u>TABLA 8: VECES QUE VISITA LOS MUSEOS AL AÑO</u>	<u>40</u>
<u>TABLA 9: VIENE SOLO, FAMILIARES Y/O AMIGOS</u>	<u>41</u>
<u>TABLA 10: STATUS SOCIAL</u>	<u>42</u>
<u>TABLA 11: STATUS SOCIAL 4 CATEGORÍAS.....</u>	<u>43</u>
<u>TABLA 12: MUSEOS PARTICIPANTES</u>	<u>44</u>
<u>TABLA 13: MOTIVACIONES</u>	<u>46</u>
<u>TABLA 14: MOTIVACIONES – INTERVALOS DE CONFIANZA</u>	<u>47</u>
<u>TABLA 15: SERVICIOS QUE UTILIZÓ</u>	<u>48</u>
<u>TABLA 16: SERVICIOS QUE ECHÓ EN FALTA</u>	<u>49</u>
<u>TABLA 17: GRADO DE SATISFACCIÓN MOTIVACIONES Y SERVICIOS</u>	<u>51</u>
<u>TABLA 18: PROBABILIDAD DE CONVENCER A OTROS.....</u>	<u>51</u>
<u>TABLA 19: FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	<u>52</u>
<u>TABLA 20: IMPORTANCIA FUENTES INFORMACIÓN</u>	<u>53</u>
<u>TABLA 21: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEP.), FACTOR MUSEOS</u>	<u>54</u>

<u>TABLA 22: RESUMEN MOTIVACIONES POR MUSEO</u>	<u>59</u>
<u>TABLA 23: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO</u>	<u>60</u>
<u>TABLA 24: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: EDAD.....</u>	<u>61</u>
<u>TABLA 25: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: NIVEL DE ESTUDIOS</u>	<u>62</u>
<u>TABLA 26: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: LUGAR DE RESIDENCIA.....</u>	<u>64</u>
<u>TABLA 27: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: VECES QUE VISITAN MUSEOS DE MEDIA AL AÑO.....</u>	<u>65</u>
<u>TABLA 28: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: VIENE SOLO O CON FAMILIARES Y/O AMIGOS.....</u>	<u>67</u>
<u>TABLA 29: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: STATUS SOCIAL (RECODIFICADA)</u>	<u>68</u>
<u>TABLA 30: COMUNALIDADES</u>	<u>70</u>
<u>TABLA 31: VARIANZA TOTAL EXPLICADA.....</u>	<u>71</u>
<u>TABLA 32: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO</u>	<u>72</u>
<u>TABLA 33: ANOVA MOTIVACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO (VARIABLE DEPENDIENTE) SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEPENDIENTE)</u>	<u>84</u>
<u>TABLA 34: COMPARACIONES MÚLTIPLES. MOTIVACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</u>	<u>84</u>
<u>TABLA 35: ANOVA: MOTIVACIÓN PASAR EL TIEMPO CON FAMILIARES Y/O AMIGOS (VARIABLE DEP.) SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEP.).....</u>	<u>86</u>
<u>TABLA 36: COMPARACIONES MÚLTIPLES. MOTIVACIÓN PASAR EL TIEMPO CON FAMILIARES Y/O AMIGOS</u>	<u>86</u>

TABLA 37: ANOVA: EVADIRME DE LA RUTINA DIARIA (VARIABLE DEPENDIENTE)
SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEPENDIENTE) 88

TABLA 38: COMPARACIONES MÚLTIPLES. EVADIRME DE LA RUTINA DIARIA 89

TABLA 39: ANOVA: CURIOSIDAD 91

TABLA 40: COMPARACIONES MÚLTIPLES. CURIOSIDAD..... 91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO 1: SEXO DE LOS ENTREVISTADOS.....</u>	<u>36</u>
<u>GRÁFICO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....</u>	<u>37</u>
<u>GRÁFICO 3: NIVEL DE ESTUDIOS.....</u>	<u>38</u>
<u>GRÁFICO 4: LUGAR DE RESIDENCIA.....</u>	<u>39</u>
<u>GRÁFICO 5: NÚMERO DE VECES QUE VISITA MUSEOS AL AÑO.....</u>	<u>40</u>
<u>GRÁFICO 6: VIENE SÓLO, FAMILIARES Y/O AMIGOS.....</u>	<u>41</u>
<u>GRÁFICO 7: STATUS SOCIAL.....</u>	<u>42</u>
<u>GRÁFICO 8: STATUS SOCIAL 4 CATEGORÍAS.....</u>	<u>43</u>
<u>GRÁFICO 9: MUSEOS PARTICIPANTES.....</u>	<u>45</u>
<u>GRÁFICO 10: MOTIVACIONES.....</u>	<u>46</u>
<u>GRÁFICO 11: SERVICIOS QUE UTILIZÓ.....</u>	<u>48</u>
<u>GRÁFICO 12: SERVICIOS QUE ECHÓ EN FALTA.....</u>	<u>50</u>
<u>GRÁFICO 13: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</u>	<u>52</u>

1. RESUMEN

El presente trabajo aborda el estudio de cuáles son las motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales para acudir a un museo, incluyendo las razones de la visita y los motivos de elección del mismo, para poder comprender el comportamiento de sus visitantes. Las motivaciones están íntimamente ligadas con las expectativas y coinciden ambas en el momento de decidir visitar un museo.

Surge así la necesidad de hacer un estudio pormenorizado de los visitantes a los museos coruñeses, definiendo su perfil no solamente en función de variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios, profesión, lugar de residencia, etc...) sino en función de otras características como sus expectativas y motivaciones que permitirá atender mejor sus necesidades y planificar actividades para un público mejor definido. Así pues, se trata de un doble interés: científico y social.

Y es que describir el perfil de los visitantes conociendo sus motivos y percepciones que explican su asistencia es de gran importancia para planificar estrategias de ampliación de públicos.

Confiamos en que los resultados que se presentan ofrezcan una visión que sirva para conocer mejor los museos de A Coruña y las personas que los visitan y que este conocimiento pueda llegar a ser de utilidad a dichas instituciones en el futuro.

PALABRAS CLAVE: valores; expectativas; hábitos; visitantes; encuestas; ocio; motivaciones turísticas

ABSTRACT

The actual assignment presents the study of motivations, expectations, preferences and initial interests for people to attend museums, including the reasons for visiting, motives to select a museum among others etc., with the objective of understanding people's behavior. Motivations are narrowly linked to expectations and they both coincide in the decision making process of choosing a museum.

This raises the need of doing a detailed analysis of museum visitors, not only defining its sociodemographical profile (by age, sex, studies, job, residence place..) but also in order of its expectations and motivations, will allow museums to satisfy the visitor's needs and planify activities directed to a better defined public. Therefore, there is a double interest: scientific and social.

Describing the profile of the visitors considering their reasons and perceptions that explain their assistance to museums is of great importance to planify strategies that can expand the target market.

We believe the results that are presented in this project will offer a better overall view of A Coruña museums as well as the people that visit them, and we hope this knowledge will be useful to these institutions in a near future.

KEY WORDS: values, expectations, habits, visitors, surveys, leisure, touristic motivations

2. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las décadas anteriores, las actividades culturales han ido creciendo, sobre todo los últimos años, debido al aumento del poder adquisitivo y del tiempo libre.

La generalización del turismo cultural ha promovido el aumento de las cifras de visitantes a los museos, a las que hay que añadir los visitantes propios de la ciudad. “De todos los factores que actúan sobre el consumo cultural, el nivel cultural y el turismo parecen ser los más importantes” (Bourdieu, 2003).

El análisis de las características de los visitantes es el estudio de público más interesante que se puede llevar a cabo en un museo, siendo particularmente útil realizarlo de forma periódica (McManus, 1991).

Los estudios de análisis de visitantes de los museos se han desarrollado en todo el mundo desde la década de los 60 del siglo pasado.

La mayor parte de las investigaciones han surgido en ámbitos anglosajones, como la de Marilyn Hood en 1983 o más recientemente la desarrollada por John H. Falk en 2009 por poner algunos ejemplos. También se han realizado abundantemente en todo el mundo, en muchos casos promovidas por las administraciones públicas para fomentar la visita a los museos, como las realizadas en Canadá y en Estados Unidos (Falk y Dierking, 1992).

Los primeros estudios en Europa sobre público se desarrollan en el Reino Unido a cargo del British Museum of Natural History de Londres y en Francia, con una serie de estudios desembocarán en la creación en 1990 del Observatoire Permanent des Publics (OPP). Este último, realiza sondeos de forma sistemática en forma de encuestas en 40 museos de todo el país, investigando las motivaciones, nivel de satisfacción, expectativas, características sociodemográficas, etc... reflejando los posibles cambios y evoluciones de todas estas variables.

En España los primeros trabajos sobre visitantes de museos aparecen en los años ochenta (García Blanco, Sanz y Medina, 1983; Verde, 1983; Pérez Santos, 1998, etc...). Pero es a partir del año 2007, con la creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, cuando se establece una línea de investigación estable que desarrolla publicaciones que se han convertido en el mayor proyecto de investigación sobre visitantes de museos en nuestro país.

Los trabajos más recientes sobre visitantes en museos van más allá de las variables sociodemográficas y exploran las motivaciones y beneficios de quienes los visitan.

Este trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera: primeramente se ha elaborado un marco teórico, en el cual se exponen una serie de teorías sobre motivaciones y sus correspondientes autores, cuyas reflexiones han orientado el conjunto de la investigación.

A continuación, se han fijado los objetivos, materializados en hipótesis, y la metodología más adecuada para analizar las variables, cuya parte fundamental ha consistido en la realización de encuestas a los visitantes de los museos de A Coruña.

Todo lo expuesto ha permitido establecer las conclusiones, mediante el contraste de hipótesis y el alcance de los objetivos.

Por último, se han elaborado una serie de consideraciones finales y se han enunciado unas posibles futuras líneas de investigación.

3. OBJETIVOS

El estudio de las motivaciones de los turistas en los museos de A Coruña lo hemos concretado en una serie de objetivos que clasificamos en dos categorías: generales y específicos y de los cuales proporcionamos un resumen a continuación.

3.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es profundizar en el conocimiento de los visitantes de los museos a través del estudio de sus motivaciones y que sirva de retroalimentación para potenciar este tipo de turismo. Dicho conocimiento, permitirá en el futuro atender mejor sus necesidades y planificar las actividades para un público bien definido, puesto que el desconocimiento de sus necesidades físicas, emocionales, cognitivas y de comportamiento de los distintos tipos de visitantes hace muy difícil satisfacerlas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son:

- Obtener una descripción detallada del perfil sociodemográfico de los visitantes de los museos de A Coruña
- Estudiar la relación entre motivaciones y condiciones sociales. Las motivaciones (variable dependiente) de los visitantes en cuanto poseen diferentes condiciones sociales como son la edad, género, estatus social, nivel de formación, etc... (variables independientes)
- Detallar los servicios que ofrecen los museos y que han utilizado los visitantes, así como los que echaron en falta y las fuentes de información utilizadas y la importancia que les dan a cada una de ellas
- Comparar la relación entre las motivaciones y los diferentes tipos de museos

- Además, analizaremos cómo la satisfacción de las motivaciones de los visitantes de los Museos de A Coruña influye en que éstos animen a familiares y amigos a que, a su vez, visiten dichos museos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES

Para conocer las motivaciones de los visitantes de los museos, primeramente hay que entender las necesidades humanas.

Maslow (1991) desarrolla su teoría de las motivaciones humanas a partir de dichas necesidades, clasificándolas y organizándolas en seis grupos en un orden jerárquico. Para Maslow la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades.

Se representan las necesidades humanas en forma de pirámide:

- En la base están las **necesidades básicas o fisiológicas**, que son necesidades referentes a la supervivencia.
- En el segundo nivel están las **necesidades de seguridad y protección** que aparecen cuando las necesidades fisiológicas están cubiertas aunque sea relativamente.
- En el tercero están las relacionadas con nuestro carácter social que son las **necesidades de afiliación, pertenencia y amor**.
- En el cuarto nivel se encuentran las relacionadas con la **estima y necesidades de reconocimiento**. Son por un lado, las necesidades de realización, suficiencia y competencia; y por otro lado, las necesidades de reputación, prestigio y reconocimiento.
- En el penúltimo nivel están las **necesidades de autorrealización**.
- Y en la cúspide, están las **necesidades estéticas**, que no todos los individuos desarrollan.

La idea principal es que sólo se satisfacen las necesidades superiores cuando se han satisfecho las anteriores, pertenecientes a niveles inferiores.

Otro autor y estudioso como Pearce, a partir de la teoría de Maslow, diferencia las necesidades que tienen los turistas y que se convierten en motivaciones de su viaje (Álvarez Sousa, 2009).

4.2. TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES EN EL TURISMO

El turismo es una forma de ocio y así lo afirman autores como Dumazedier y Pearce, que estudiaremos a continuación. Primeramente analizaremos las teorías del ocio relacionadas con el turismo y seguidamente, las motivaciones para realizar la actividad turística.

Para Dumazedier (1971), el ocio debería orientarse hacia el disfrute de la cultura, a la cual todos deberían tener acceso. Sin embargo, no todos tienen la posibilidad de realizar actividades culturales en su tiempo libre, pues muchas personas no poseen la capacidad intelectual para apreciarlas y realizarlas. Para salvar estas desigualdades, es necesario relacionar a las masas con el arte y enseñarles a sentirlo, comprenderlo y juzgarlo.

El ocio como tal desempeña tres funciones según Dumazedier:

- **Descanso** que libera de la fatiga y de las tensiones diarias que es lo que Datzler denomina la **compensación psíquica** (Datzler, 1982)
- La **diversión** que libera del aburrimiento y nos evade al mundo contrario del cotidiano
- El desarrollo y **realización de la personalidad**, participando de la cultura.

Es decir, el ocio libera a la persona y la permite realizarse y divertirse y representa “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su

participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Dumazedier y otros, 1971).

Además de los valores comentados que aporta el ocio a la persona y sus funciones, algunos autores como Veblen opinan que tiene además la función de demostrar la consideración social, su situación de clase. “Este valor directo, subjetivo, del ocio y de las otras demostraciones de riqueza es, en gran parte sin duda, secundario y derivado. Es, en cierta medida, un reflejo de la utilidad del ocio como medio de conseguir el respeto de los demás” (Veblen, 1899).

En cierto sentido, López Pintor coincide con Veblen cuando afirma que en la realización del viaje turístico, una de las motivaciones que influyen es la de no ser menos que el vecino (R. López Pintor, 1979). Y es que el ocio influye en el status. El ocio y las actividades culturales confieren status y se convierten en objeto de consumo a los que todo el mundo, en principio, puede acceder. Sin embargo, este acceso es desigual. (Touraine, 1969).

Como comentábamos en el epígrafe anterior, Pearce (1982) adaptó la teoría de Maslow al turismo clasificando las motivaciones turísticas, según las condiciones sociales de existencia, en una pirámide:

- En la base de la misma, estarían las **necesidades de relajación** e implican descanso y reparación física y psíquica. Equivale a las necesidades básicas de Maslow.
- En el siguiente nivel estaría la **estimulación**. Una vez que la persona ha conseguido relajarse, busca alguna emoción para no aburrirse mediante emociones fuertes o diversiones especiales.
- En el tercer nivel se encuentran las **motivaciones sociales**, puesto que las personas necesitan relacionarse y comunicarse con sus semejantes y realizar actividades en grupo.
- A continuación vendría la **autoestima**, a la que se refiere Veblen. Es decir, el reconocimiento y respeto de los demás.
- Y finalmente, tendríamos la **autorrealización** que se presenta, como en Maslow, cuando se ha satisfecho las necesidades anteriores.

En esta pirámide de Pearce, la persona va subiendo de nivel en función de las condiciones de su existencia, incluyendo los niveles superiores a los inferiores, y cuando los inferiores se han visto satisfechos.

La motivación responde a una necesidad humana insatisfecha y por tanto, un mismo objeto turístico puede tener distintos significados para diferentes personas. Cada grupo social tienen unas condiciones sociales de existencia, un status distinto de los otros, que le lleva a tener gustos y prácticas de consumo diferenciadas que se pueden aplicar al consumo del ocio y en concreto, del viaje turístico. Estas variables son la clase social, la edad, el género, etc... que sirven para conformar distintos grupos sociales con diferentes estilos de vida (con valores, actitudes y opiniones propias y diferentes), que conllevan distintos gustos y distintas prácticas turísticas (A. Álvarez Sousa, 2009).

Otro autor, McIntosh (1977) concreta cuatro categorías motivacionales para la práctica del turismo:

- **Físicas** (búsqueda de relajación, salud, deportivas, placer, etc...)
- **Culturales** (curiosidad por países, gentes y lugares, arquitectura, música, etc...)
- **Personales** (encuentros con nuevas personas, hacer amigos o visitarlos, peregrinaciones, escape de la rutina, viajes de placer, etc...)
- **Prestigio y posición** (conferencias, contactos de negocios, acrecentamiento del ego, etc...)

Cohen (1979) sugiere que el comportamiento turístico refleja la existencia de patrones estables de motivación y que ambos, comportamiento y motivación, distinguen y caracterizan las diferentes formas que puede tomar la actividad turística, pudiendo darse una multitud de combinaciones fruto del binomio comportamiento-motivación (Santana, 1997).

“Decisivas para cualquier forma de conducta o comportamiento humano (donde se incluye, lógicamente, el comportamiento del turismo) son las fuerzas

psíquicas, que dependen del medio cultural, económico y social de cada individuo” (Datzer, 1982).

4.3. TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES EN LOS MUSEOS

El contenido de los museos determina en ocasiones la visita a un museo pero no es el motivo central. La visita está relacionada con la identidad del visitante (Falk, 2009).

Así pues, las motivaciones tienen que ver con las razones personales que se han tenido para decidir la visita. Dichas motivaciones son las consecuencias que se esperan obtener de la visita al museo y están relacionados con la resolución de deseos y necesidades.

Según McManus (1991), las expectativas dependerán de la percepción previa que las personas tienen de los museos, su accesibilidad, las referencias de otros y sus propias experiencias previas.

Según Falk y Dierking (1992), la visita a un museo se ve involucrada por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico. El contexto personal son los intereses, motivaciones e inquietudes. El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita. Y finalmente, el contexto físico, se refiere a los objetos expuestos, al contenido del museo.

A pesar de su uso habitual a la hora de definir los perfiles de los visitantes, los aspectos sociodemográficos no aportan ninguna información acerca de las motivaciones para visitar los museos, con excepción de la edad (Prentice, Davies y Beeho, 1997).

Estos autores han llegado a la conclusión que los visitantes buscan experiencias sociales y recreativas en su visita a los museos, así como el aprendizaje que ocupa el primer lugar como motivación. Así pues, se visitan los museos **para adquirir conocimientos, por curiosidad y para pasar el día**

fuera de casa, escapando de la rutina y relajándose con la familia y/o amigos.

Hood (1983) afirma que para conocer las motivaciones que llevan a visitar un museo, se debe conocer las características psicosociales de los visitantes: sus valores, actitudes, percepciones, intereses y satisfacciones. Habría seis tipos de intereses para el ocio:

- Interactuar socialmente
- Hacer algo útil
- Sentirse a gusto y cómodo en el entorno
- Experimentar algo nuevo o distinto
- Tener la oportunidad de aprender
- Participar activamente en algo

En los resultados de su investigación realizada en 1983 en Estados Unidos, consiguió relacionar la frecuencia de visita a los museos con las actividades de ocio de las personas. Los visitantes de museos más asiduos valoran más las actividades que les ofrecen beneficios cognitivos (aprender o vivir nuevas experiencias). Los visitantes ocasionales prefieren experimentar sensaciones de confort, participar activamente en algo y compartir experiencias con otras personas.

Gammon (2001) desarrolla una clasificación del aprendizaje en los museos basado en cinco tipos de experiencia:

- Cognitiva
- Afectiva
- Social
- Personal
- De desarrollo de habilidades

Doering (1999) afirma que los visitantes buscan 4 tipos de experiencias en su visita:

- Experiencias centradas en el objeto, relacionadas con lo expuesto

- Experiencias cognitivas, obtener conocimiento
- Experiencias introspectivas, con una dimensión espiritual
- Experiencias sociales, de socialización

Las motivaciones para visitar los museos tendrían un claro paralelismo con la pirámide de necesidades humanas de Maslow.

TABLA 1. RELACIÓN ENTRE MOTIVACIONES VISITANTES MUSEOS Y TEORÍA DE MASLOW

MOTIVACIONES VISITANTES	NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW
Emocional y espiritual: placer estético, emocionarse, relevancia personal, evasión	Estética y autorrealización
Intelectual: crecimiento personal e interés académico	Reconocimiento y estima, autorrealización
Social: interacción social	Afiliación y pertenencia, seguridad y fisiología

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES

Bourdieu explica cómo las diferencias en las condiciones de existencia conllevan *habitus* y éstos a su vez prácticas y gustos diferentes que conllevan comportamientos y estilos de vida distintos.

La conciencia de pertenecer a un grupo social, hará que el comportamiento ante una acción como el ocio sea distinto, sobre todo si tenemos en cuenta que es una actividad que confiere prestigio (Álvarez Sousa, 1994).

Por estos motivos, se hace necesario analizar las características sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios, clase social, etc...) de los visitantes de los museos que componen el status o clase en palabras de Bourdieu.

Sugerir que una motivación cultural es más propia de la clase alta no quiere decir que todos los que son de clase alta tengan una motivación cultural, sino

que tienen una mayor probabilidad de manifestar esta motivación que los de clase baja o media (Álvarez Sousa, 1994).

El trabajo sobre el perfil de los visitantes de los museos elaborado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en el año 2011 dibuja al visitante como mujer española, adulta (media de edad de 42 años), con estudios universitarios, trabajadora y acude al museo acompañada de pareja o amigos o la familia.

Las conclusiones del estudio desarrollado entre 2008 y 2009 por dicho Laboratorio pusieron de manifiesto que el perfil del visitante de los museos no es representativo del perfil medio de la población española puesto que el elevado nivel de estudios de los visitantes no hace más que transmitir la imagen de los museos como instituciones elitistas.

El sexo femenino parece una constante, como así plasman también otros estudios de público como el de García Blanco y otros en el año 1999.

También se refleja la escasa presencia de visitantes mayores de 65 años, que son los que precisamente disponen de más tiempo para estas actividades. Interpretaciones recientes explican esta escasa participación por el “efecto período”, por las condiciones del período en el que estas personas fueron educadas, cuando la escolarización aún no era obligatoria y la visita a museos era una práctica minoritaria. Como consecuencia, se sienten desplazados en los museos, por no haber desarrollado la costumbre de frecuentarlos y no los visitan (Hood, 1983). Además, se da el “efecto biológico”, según el cual la edad es un factor disuasorio porque dificulta el desplazamiento y es proclive al cansancio (Vergo, 1997).

Por otro lado, existe una coincidencia en el nivel de estudios (estudios superiores). Es una característica de los visitantes de los museos en todos los países como demostró Bourdieu (2003). Este afirma que son las personas más educadas y mejor situadas socialmente las que visitan museos porque son las que pueden entender lo que allí se expone. La estadística revela que el acceso

a las obras culturales es el privilegio de la clase culta. Además, las clases sociales más favorecidas son las más representadas. La existencia de una relación entre la formación académica y la asistencia a los museos, demuestra que sólo la escuela puede desarrollar la aspiración a la cultura. Los individuos con mayor nivel de instrucción tienen más probabilidades de haber crecido en un medio cultivado (Bourdieu 2003).

Los resultados de encuestas a los visitantes de museos en los países desarrollados, dan como resultado habitualmente que estos visitantes suelen tener un alto nivel de instrucción educativa y un status socioeconómico medio-alto, coincidiendo con lo que afirma Bourdieu.

Los propios visitantes definen el perfil tipo de un visitante de un museo de una manera muy positiva: son personas cultas, observadoras, curiosas e inquietas, sensibles y sociales.

4.5. TIPOS DE MUSEOS

En primer lugar, definiremos qué es un Museo. La procedencia etimológica de la palabra museo deriva del término griego “*mouseion*”, un templo dedicado a las nueve musas (Calíope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore y Urania).

En 1946, el ICOM (Consejo Internacional de Museos, perteneciente a la UNESCO) aporta una definición de museo en sus estatutos que ha sido revisada en varias ocasiones para adaptarla a las nuevas funciones de estas instituciones. La última se produjo en la 22ª Conferencia general de Viena en 2007:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”

En España, la Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español denomina museo a:

“Las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.”

Todo museo es un centro de Investigación y cultural, cuya función es exponer, investigar y divulgar lo investigado como extensión cultural, es decir, transmitir la cultura, así como motivar, abrir nuevas perspectivas, despertar curiosidad y provocar preguntas.

La función del museo puede sintetizarse en tres aspectos fundamentales:

- Conservación
- Investigación
- Exhibición

Asimismo, cabe destacar la inclusión del goce o deleite como finalidad de un museo.

Existen numerosas categorías de museos y se pueden clasificar siguiendo diferentes criterios de acuerdo al patrimonio que exhiben o la forma en qué se conciben las colecciones:

- **Antropológico:** museos cuyas piezas y contenidos tratan sobre los aspectos biológicos, sociales y la diversidad cultural del ser humano.
- **Arqueológico:** están dedicados a la divulgación de la arqueología y su colección procede en su mayor parte de excavaciones.
- **De arquitectura:** sus contenidos se dedican a estudiar los procesos constructivos, sus creadores y los edificios diseñados por ellos. Se exhiben proyectos y materiales constructivos (maquetas, planos, fotografías...).

- **De arte contemporáneo:** museos cuyas obras y contenidos tienen una cronología que abarca desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.
- **De artes decorativas:** museos cuyas obras y contenidos se dedican a artes destinadas a producir objetos funcionales y ornamentales: orfebrería, bordados, vidrio, cerámica o mobiliario.
- **De bellas artes:** museos cuyas colecciones están formadas fundamentalmente por pintura y escultura.
- **Ciencias Naturales:** museos dedicados al conocimiento del mundo natural y entre sus colecciones se encuentran muestras de flora, de fauna y geológicas.
- **Científico-tecnológico:** museos cuyos objetos y contenidos sirven como instrumentos de estudio y difusión de la ciencia entre la sociedad. Suelen ser intuitivos y contienen objetos que se pueden manipular e interaccionar con ellos.
- **Etnográfico:** museos cuyos objetos y contenidos tratan del folklore y de los usos y costumbres populares de una sociedad.
- **Histórico:** museos cuyos contenidos se dedican a difundir la historia de una ciudad o territorio para ayudar a comprender la misma.
- **Marítimo y naval:** museos cuyos objetos y contenidos tratan sobre la navegación y todo lo relacionado con el mar.
- **Militar:** museos cuyos objetos y contenidos están asociados al ejército o a acontecimientos bélicos.
- **Musical:** museos cuyos objetos y contenidos están asociados a la música y su historia. Existen de varios tipos: museos de instrumentos musicales, casas museos de compositores, museos asociados a los teatros de la ópera, museos de músicas populares, etc.

Asimismo, según la intencionalidad comunicativa de los museos, se pueden clasificar en museos contemplativos, museos informativos y museos didácticos, que a su vez, pueden coexistir en un mismo museo.

La ciudad de A Coruña cuenta con amplia cantidad de museos para todos los gustos. En total son 21 museos que representan a prácticamente la totalidad de las categorías descritas y son los siguientes:

Casa de las Ciencias, Casa Museo Casares Quiroga, Casa Museo Emilia Pardo Bazán, Casa Museo María Pita, Casa Museo Picasso, Colección de Arte María José Jove, Museo de los Relojes, Domus-Casa del Hombre, Fundación Luis Seoane, Fundación Pedro Barrié de la Maza, Instituto "José Cornide" de Estudios Coruñeses, Museo Arqueológico e Histórico (Castillo de San Antón), Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa (MAC), Museo de Arte Sacra da Colexiata de Santa María do Campo, Museo de Bellas Artes, Museo Militar Regional, Museo Nacional de Ciencia y Tecnología (MUNCYT), Castro de Elviña, Aquarium Finisterrae, Fundación Abanca y Torre de Hércules.

De todos ellos, hemos escogido una representación de los museos coruñeses y éstos son los que finalmente han participado en este estudio:

- Museo Arqueológico e Histórico - Castillo de San Antón (arqueológico e histórico)
- Museo de Bellas Artes
- Fundación Abanca (arte contemporáneo)
- Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa - MAC (arte contemporáneo)
- Domus – Casa del Hombre (Científico-tecnológico)
- Casa de las Ciencias (Científico-tecnológico)
- Aquarium Finisterrae (Científico-tecnológico)
- Museo Nacional de Ciencia y Tecnología - MUNCYT (Científico-tecnológico)

Así pues, vemos que pertenecen a cinco de las categorías anteriormente descritas: arqueológico-histórico, bellas artes, arte contemporáneo y científico-tecnológico.

Museo Arqueológico e Histórico "Castillo de San Antón"



Instalado en el Castillo de San Antón, fortaleza construida en una isla en la bahía de A Coruña entre los siglos XVI y XVIII para la defensa de la ciudad y su puerto de los ataques por mar, hasta mediados del XX cumplió también la función de prisión. El propio castillo resulta de indudable interés por su arquitectura y su historia.

El Museo Arqueológico e Histórico de la ciudad abrió sus puertas al público en 1968 y es de titularidad municipal. El museo conserva y expone piezas de la prehistoria y de la historia de la ciudad de A Coruña, de la provincia y de Galicia en general. A través de programas didácticos se intenta acercar a los visitantes al pasado, para que comprendan mejor cómo vivían en la antigüedad los hombres y mujeres, siempre a través del material expuesto en las diferentes salas del museo y con el apoyo de explicaciones teórico- prácticas.

Museo de Bellas Artes



Ubicado en una edificación moderna que se asienta en el antiguo convento de Las Capuchinas, presenta numerosas obras procedentes del Museo del Prado, pintura española y europea del XVI al XX, pintura gallega del XIX y XX. Expone también una amplia colección de grabados de Goya y piezas de cerámica de Sargadelos.

El Museo de Bellas Artes fue creado en 1942 a iniciativa de un grupo de artistas e intelectuales amantes del arte relacionados con la Real Academia de Bellas Artes de A Coruña, y abierto al público en 1947. El edificio que lo albergaba, conocido como Casa del Real Consulado del Mar (ahora alberga la biblioteca del Consulado), es una bella muestra del neoclasicismo del último cuarto del siglo XVIII. Del primitivo palacio se conserva hoy la estructura exterior, el patio y la escalera; habiendo sufrido el interior una remodelación para adaptar sus instalaciones a las necesidades museográficas.

Fundación Abanca



El edificio de la Fundación Abanca abarca más de 7.000 m² dedicado al arte, el conocimiento y a la cultura. El edificio es un proyecto del arquitecto británico Nicholas Grimshaw. Aporta una obra vanguardista al patrimonio arquitectónico de la ciudad y de Galicia y completa la fisonomía del Cantón Grande. Su diseño se asemeja a la cresta de una ola marina adentrándose en los Cantones y rompiendo en una fachada de cristal retroiluminada; supone una reinterpretación de las características galerías de la Marina. Este edificio, conocido como «La ola de cristal», combina dos materiales con gran plasticidad —el pétreo, de larga tradición en la arquitectura gallega, y el metálico—, otorgando protagonismo a la luz cenital.

Museo de Arte Contemporáneo MAC



El museo cuenta con una colección de arte contemporáneo de los siglos XX y XXI de artistas plásticos de España y Portugal, principalmente de las tres últimas décadas. A lo largo de todo el año ofrece una amplia programación de exposiciones temporales, cursos y talleres para niños y para adultos, congresos, conferencias, conciertos, ciclos de cine, presentaciones literarias y un programa de participación social.

Domus – Casa del Hombre



En un espectacular edificio, obra del arquitecto japonés Arata Isozaki, frente al paseo marítimo de la ciudad, se puede visitar este ameno museo interactivo. Un recorrido de aproximadamente 200 módulos sirve para reflexionar sobre las características de la especie humana: la Identidad, la genética, los sentidos, el corazón, el sistema motor, el cerebro... Entre sus peculiaridades figura un rostro con más de diez mil fotografías de caras que reproduce la Gioconda de Leonardo da Vinci.

Casa de las Ciencias



Sito en el parque de Santa Margarita, este museo sobre la ciencia y sus principios fue uno de los primeros museos interactivos de España. Su visita constituye un recorrido ameno e ilustrativo, sobre todo para los niños, que pueden experimentar fenómenos físicos y ver colecciones sobre animales y minerales hasta finalizar en el planetario de la última planta, donde se ubica el planetario en el que, por medio de una gran bóveda, se muestran el cielo y las estrellas.

Aquarium Finisterrae



El Aquarium Finisterrae, enclavado en un espectacular entorno natural, junto al faro de la Torre de Hércules, incluye entre sus contenidos una sala sumergida en 4 millones de litros de agua donde nadan tiburones y otros grandes peces, un tanque donde se pueden tocar algunos animales marinos, grandes acuarios que recrean los ecosistemas de una batea o de un acantilado, una colonia de focas atlánticas y más de medio centenar de módulos que dan respuesta a preguntas relacionadas con el mar de Galicia. La visita incluye además algunas actividades dirigidas como la de alimentación de focas y de tiburones y visitas guiadas.

Museo Nacional de Ciencia y Tecnología – MUNCYT



Situado en el edificio Prisma de Cristal, el MUNCYT conserva más de 15000 objetos entre instrumentos científicos, aparatos tecnológicos, vehículos de transporte, máquinas herramienta y herramientas industriales.

Desde el siglo XVI hasta la actualidad, la mayoría de las piezas proceden de colegios y centros de enseñanza secundaria, universidades e instituciones científicas, colecciones particulares y donaciones. El programa de difusión del MUNCYT contempla el diseño y producción de exposiciones objetuales a partir de sus fondos, con el objeto de poner en valor el patrimonio científico y tecnológico que posee, y otras exposiciones de carácter conceptual, con el compromiso de difundir la ciencia, la tecnología y fomentar la cultura científica entre los ciudadanos.

Entre las piezas expuestas, destaca la cabina y parte delantera del Boeing 747 “Lope de Vega”, donado por Iberia.

5. HIPÓTESIS

Además de los objetivos generales y específicos que orientan este estudio, nos hemos planteado una serie de hipótesis que a continuación enumeramos, relacionadas con dichos objetivos y que forman la base del presente trabajo de investigación.

H1: Las motivaciones de los visitantes de los museos coinciden con la clasificación dada por Pearce (1982).

H2: En el ocio (en nuestro caso aplicado ese tiempo de ocio a la visita a museos) se busca más la consideración social que el placer personal de disfrute.

H3: Los museos de la propia ciudad no generan el interés que se siente por los museos de otras ciudades cuando se viaja.

H4: Las fuentes de información que utilizan mayoritariamente los visitantes son las fuentes de información orgánica.

H5: Los visitantes de los museos poseen un alto nivel de estudios y un status social alto.

6. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos de investigación fijados, ya explicados en el correspondiente apartado, se ha considerado que el abordaje principal tenía que ser de carácter cuantitativo. En este sentido, se consideró que la encuesta era la técnica de obtención de información, que interrogaría al visitante sobre diversos aspectos de la visita (motivaciones, fuentes de información, servicios, grado de satisfacción, etc...) y sobre su perfil sociodemográfico.

El primer paso consistió en concretar sobre qué aspectos se preguntaría al visitante, centrando nuestro interés en un número limitado de ellos y se tomó la decisión de reducir la longitud del cuestionario para no desmotivar en exceso la participación de los visitantes en el estudio.

Los visitantes fueron seleccionados de forma aleatoria a su salida del museo correspondiente, solicitándose su participación en la investigación e indicándoles que el tiempo de cumplimentación del cuestionario no sería demasiado (en ningún caso superior a 10 minutos).

El trabajo de campo se desarrolló a lo largo de casi un mes, incluyendo una fase de "pretest" que sirvió para comprobar que las preguntas funcionaban correctamente y se entendían sin dar lugar a equívocos, además de comprobar que la entrevista no era excesivamente larga y se podía contestar en un máximo de 5 minutos.

La metodología empleada ha sido mixta, mediante 6 preguntas cerradas con escala de valoración y 2 preguntas abiertas, así como preguntas acerca de las variables sociodemográficas de los encuestados.

TABLA 2: NÚMERO DE VISITANTES ANUALES MUSEOS

NOMBRE MUSEO	NÚMERO VISITANTES AÑO 2014
BELLAS ARTES	30.302
CASTILLO SAN ANTÓN	55.646
MAC (MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO)	41.000
MUNCYT (MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA)	63.157
DOMUS (CASA DEL HOMBRE)	97.583
CASA DE LAS CIENCIAS	81.277
AQUARIUM FINISTERRAE (CASA DE LOS PECES)	214.213
FUNDACIÓN ABANCA	58.000
TOTAL MUSEOS	641178

En cuanto a los criterios técnicos considerados para llevar a cabo la encuesta, se encuentran sintetizados en la siguiente tabla.

TABLA 3: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

ÁMBITO GEOGRÁFICO	A Coruña
UNIVERSO	Visitantes de los museos coruñeses (mayores de 18 años)
ERROR MUESTRAL	Si se hubiese obtenido la muestra con un muestreo aleatorio simple, este tamaño muestral se correspondería con un margen de error del $\pm 7,74\%$ (suponiendo $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del $95,5\%$ -2 sigmas-).
TAMAÑO MUESTRAL	167
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal
FECHA REALIZACIÓN	Mes de abril de 2015

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se procederá a analizar los principales resultados de las encuestas. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis descriptivo de las principales variables objeto de estudio.

En segundo lugar, se procederá a realizar un análisis más profundo cuyo objetivo será determinar la existencia o no de relación entre las distintas variables y, en su caso, su grado de significación estadística. De este modo, se pretende proceder a la verificación de las hipótesis planteadas anteriormente. Este análisis se realizará de dos maneras: mediante un análisis bivariado y mediante un análisis factorial.

El análisis cuantitativo se ha realizado con el software de análisis SPSS como instrumento principal para realizar la introducción de los datos codificados y la extracción de resultados. Para realizar los gráficos explicativos, se ha utilizado el programa EXCEL.

7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Las tablas y gráficos a continuación expuestos, se corresponden a los obtenidos mediante encuesta realizada a los visitantes de ocho museos de la ciudad de A Coruña durante el mes de abril de 2015.

En este primer apartado se procederá a describir los principales resultados de la encuesta.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ENTREVISTADOS

En nuestro análisis incluimos unas variables independientes y otras dependientes. Las variables independientes se caracterizan por situar a los visitantes dentro de la estructura social. Estas son: sexo, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, status social.

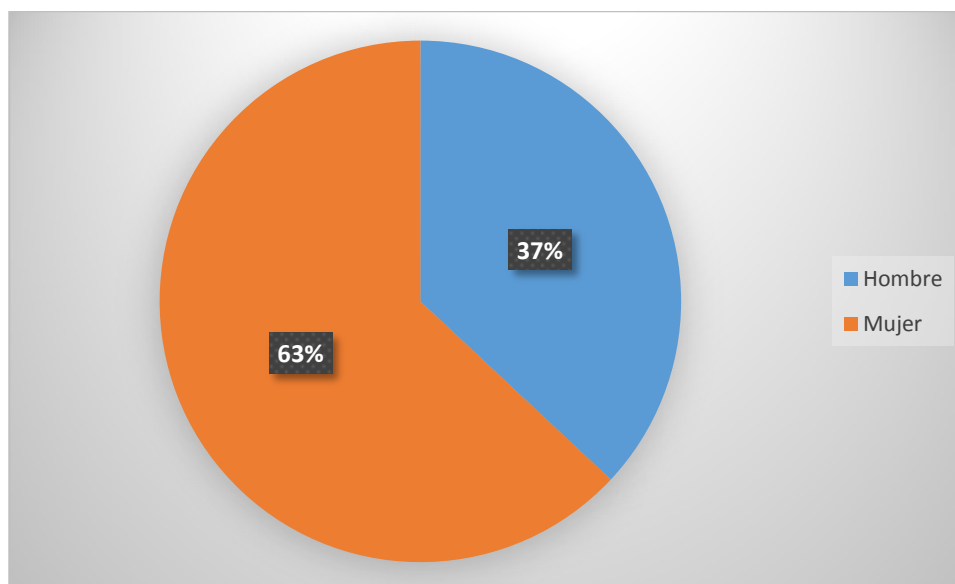
SEXO

TABLA 4: SEXO DE LOS ENCUESTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	61	36,5	37,0	37,0
	Mujer	104	62,3	63,0	100,0
	Total	165	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 1: SEXO DE LOS ENTREVISTADOS



Del total de los entrevistados, un 37% de los que han respondido eran hombres y el 63% mujeres. Se observa, por tanto, que la participación de las mujeres casi duplica a la de los hombres.

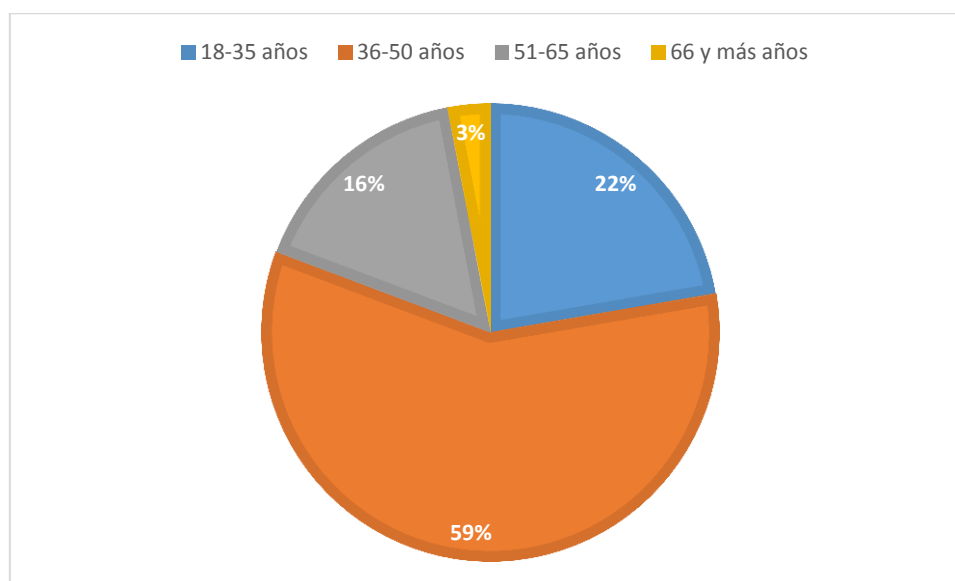
EDAD

TABLA 5: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-35 años	37	22,2	22,3	22,3
	36-50 años	97	58,1	58,4	80,7
	51-65 años	27	16,2	16,3	97,0
	66 y más años	5	3,0	3,0	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Como se observa, el 59% de los encuestados tiene entre 36 y 50 años de edad. El siguiente grupo de edad está entre 18 y 35 años y representan el 22% muy seguidos del grupo de edad que comprende desde los 51 hasta los 65 años siendo el menos numeroso el grupo de los mayores de 66 años con un 3%.

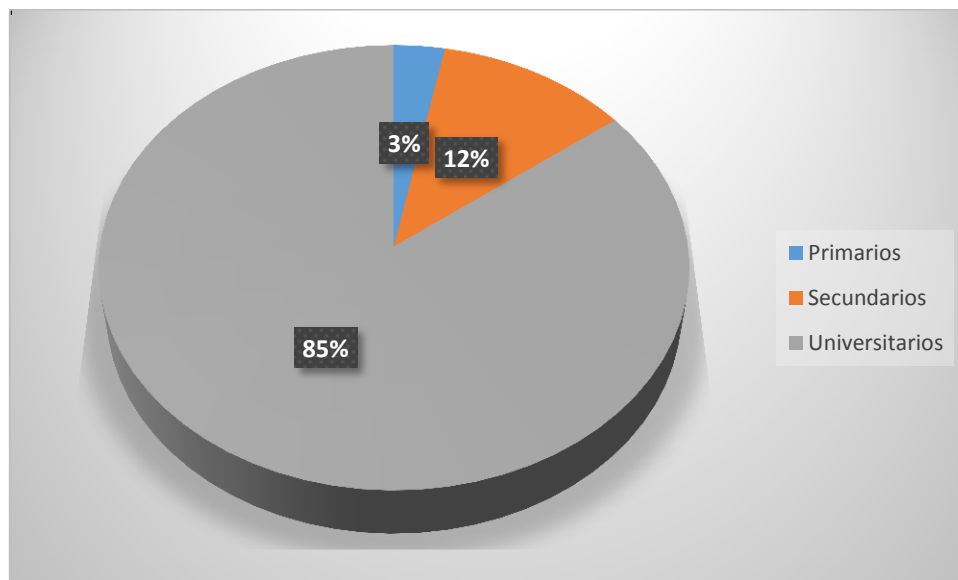
NIVEL DE ESTUDIOS

TABLA 6: NIVEL DE ESTUDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primarios	5	3,0	3,0	3,0
	Secundarios	19	11,4	11,6	14,6
	Universitarios	140	83,8	85,4	100,0
	Total	164	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,8		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 3: NIVEL DE ESTUDIOS



El 85% de los encuestados tienen nivel de estudios universitarios habiendo una gran diferencia con el siguiente grupo que son aquellos que poseen un nivel de estudios secundarios con un 12% y finalmente, un 3% posee estudios primarios.

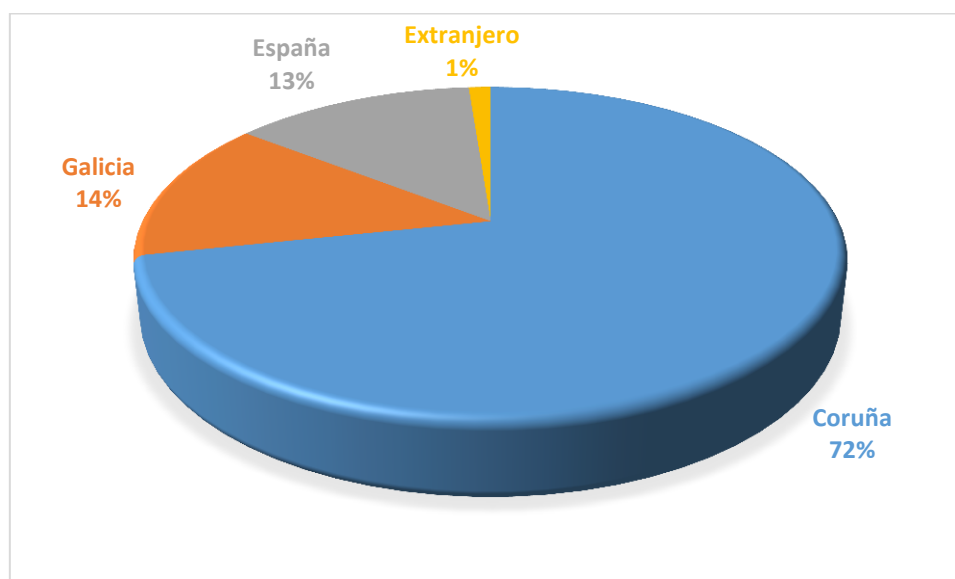
LUGAR DE RESIDENCIA

TABLA 7: LUGAR DE RESIDENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coruña	119	71,3	71,7	71,7
	Galicia	23	13,8	13,9	85,5
	España	22	13,2	13,3	98,8
	Extranjero	2	1,2	1,2	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 4: LUGAR DE RESIDENCIA



El lugar de residencia más habitual entre los encuestados resultó ser A Coruña con un 72%, seguido del resto de Galicia con un 14%, con un punto menos el resto de España con un 13% y finalmente, un 1% de extranjeros.

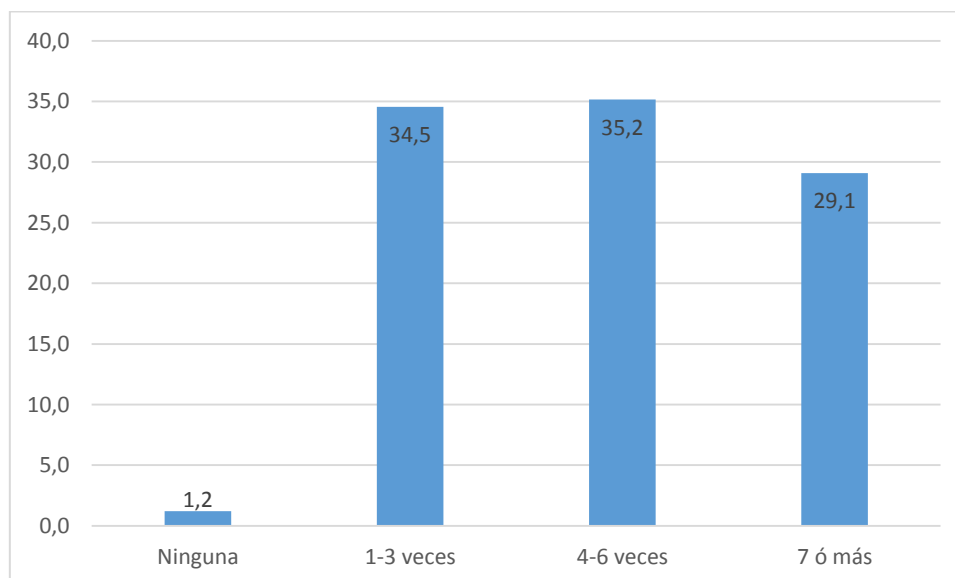
VECES QUE VISITA MUSEOS AL AÑO

TABLA 8: VECES QUE VISITA LOS MUSEOS AL AÑO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	2	1,2	1,2	1,2
	1-3 veces	57	34,1	34,5	35,8
	4-6 veces	58	34,7	35,2	70,9
	7 ó más	48	28,7	29,1	100,0
	Total	165	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 5: NÚMERO DE VECES QUE VISITA MUSEOS AL AÑO



Podemos observar que el 35,2% de los encuestados visita algún museo entre 4 y 6 veces al año, seguidos de cerca por aquellos que lo hacen de 1 a 3 veces al año que representan un 34,5% y finalmente, tenemos que un 29,1% los visitan más de 7 veces y un 1,2% que no visitan ningún museo durante el año.

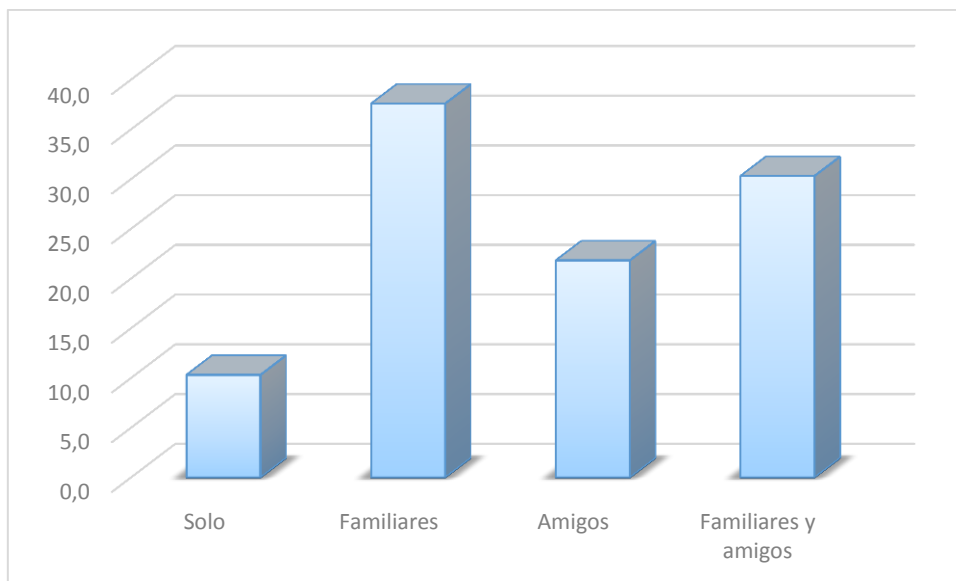
VIENE SOLO, FAMILIARES Y/O AMIGOS

TABLA 9: VIENE SOLO, FAMILIARES Y/O AMIGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	17	10,2	10,3	10,3
	Familiares	62	37,1	37,6	47,9
	Amigos	36	21,6	21,8	69,7
	Familiares y amigos	50	29,9	30,3	100,0
	Total	165	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,2		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 6: VIENE SÓLO, FAMILIARES Y/O AMIGOS



De los resultados de la encuesta obtenemos que el 37,6% de los encuestados visitan el museo acompañado de familiares. Un 30,3% lo hace con familiares y amigos, un 21,8% hace la visita con amigos y un 10,3% visita el museo sin compañía alguna.

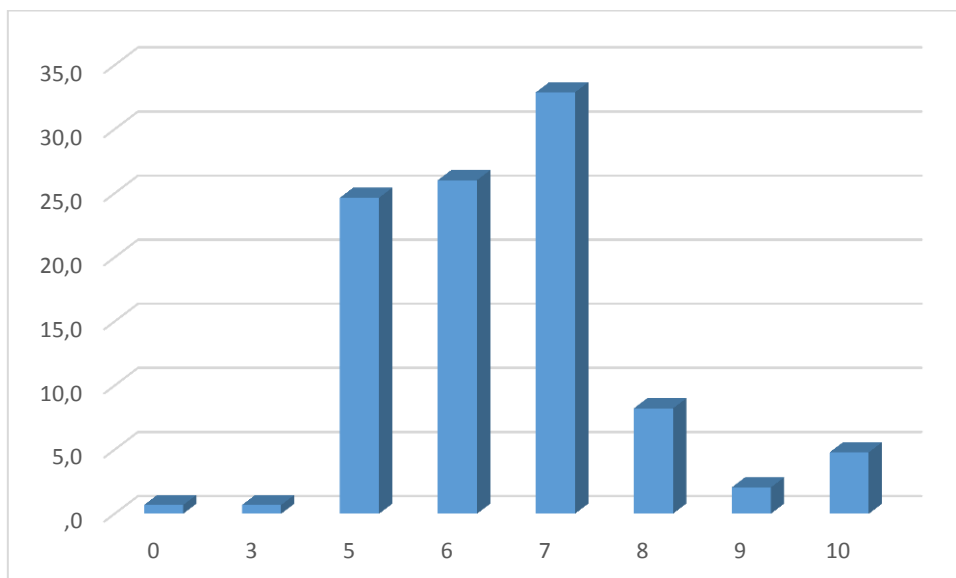
STATUS SOCIAL

TABLA 10: STATUS SOCIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	,6	,7	,7
	3	1	,6	,7	1,4
	5	36	21,6	24,7	26,0
	6	38	22,8	26,0	52,1
	7	48	28,7	32,9	84,9
	8	12	7,2	8,2	93,2
	9	3	1,8	2,1	95,2
	10	7	4,2	4,8	100,0
	Total	146	87,4	100,0	
Perdidos	Sistema	21	12,6		
Total		167	100,0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 7: STATUS SOCIAL



Los encuestados han respondido en su mayoría que su status social varía entre un 5 y un 7, valores comprendidos entre 0 y 10. Un 32,9% afirma que su

status se corresponde con el 7, un 26% con un 6 y el 24,7% con un 5. El 8,2% se identifica con un 8, el 4,8% con el valor máximo, que es 10. El 2,1% se identifica con el valor 9, y el 0,7% se identifican con el valor 3 y otro 0,7% con el valor 0 que es el más bajo.

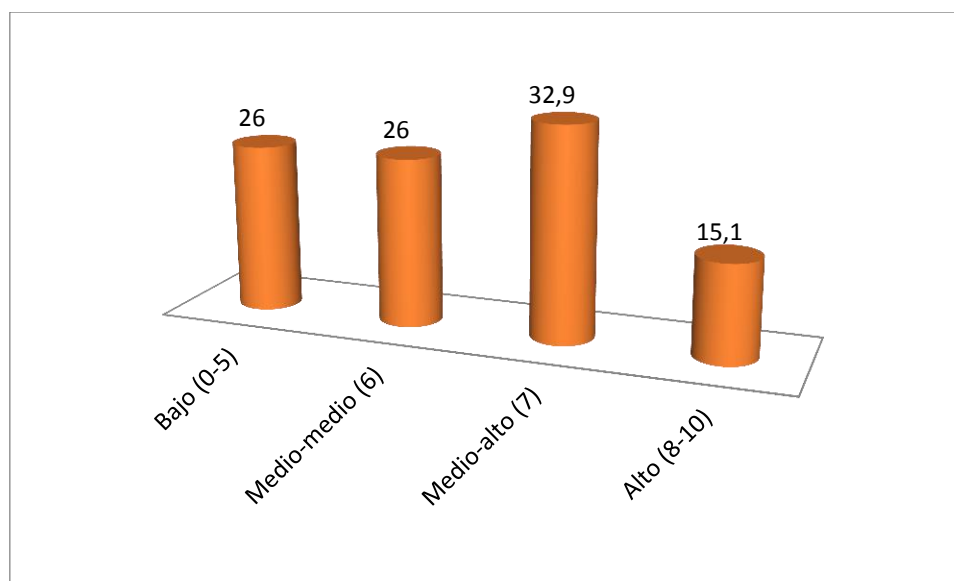
STATUS RECODIFICADO

TABLA 11: STATUS SOCIAL 4 CATEGORÍAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo (0-5)	38	22.8	26.0	26.0
	Medio-medio (6)	38	22.8	26.0	52.1
	Medio-alto (7)	48	28.7	32.9	84.9
	Alto (8-10)	22	13.2	15.1	100.0
	Total	146	87.4	100.0	
Perdidos	Sistema	21	12.6		
Total		167	100.0		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 8: STATUS SOCIAL 4 CATEGORÍAS



Hemos recodificado la variable “status social” para que fuese una variable categórica como las demás variables sociodemográficas del estudio. A la primera categoría se le dio el valor de 0 a 5 para que hubiera un número mínimo de casos y lo mismo sucede con la cuarta categoría, que se le dio un valor de 8 a 10.

Con esta nueva recodificación, obtenemos que el 32,9% se considera de un nivel medio-alto con un valor de 7 en el status social. Un 26% se considera medio-medio con un valor de 6 y el mismo porcentaje se considera con un status bajo con valores entre 0 y 5. Por último, un 15,1% considera su status social alto con valores entre 8 y 10 que es el máximo.

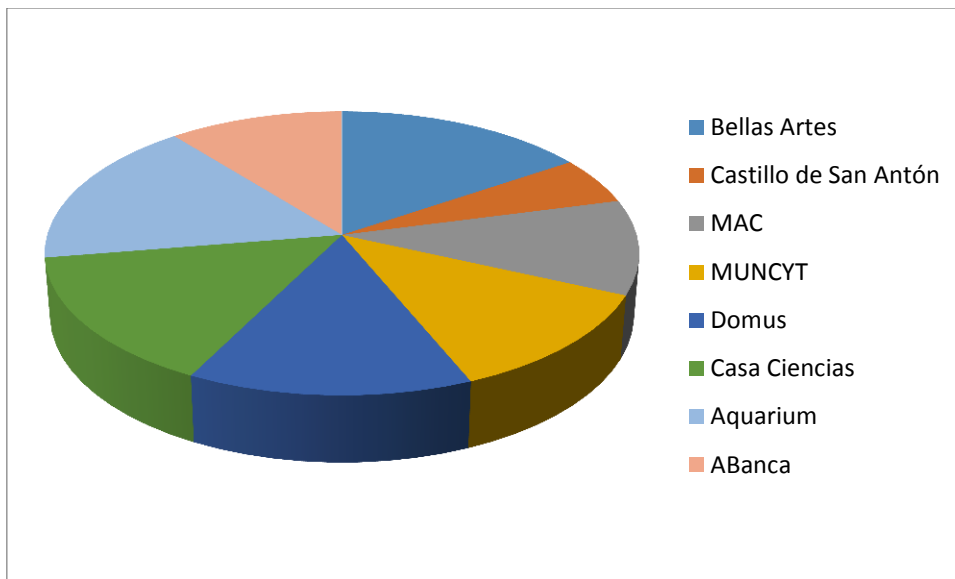
MUSEOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

TABLA 12: MUSEOS PARTICIPANTES

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bellas Artes	26	15,6
	Castillo de San Antón	9	5,4
	MAC	18	10,8
	MUNCYT	20	12,0
	Domus	23	13,8
	Casa Ciencias	25	15,0
	Aquarium	28	16,8
	ABanca	18	10,8
	Total	167	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 9: MUSEOS PARTICIPANTES



En el estudio hemos escogido una representación de los museos de la ciudad de A Coruña. Si bien no están todos, sí están recogidas todas las áreas o tipos de museos que existen en la ciudad. De ellos, los más visitados por este orden son:

- El Aquarium Finisterrae con un 16,8%
- Museo de Bellas Artes con un 15,6%.
- Casa de las Ciencias – Planetarium con un 15%
- Domus – Casa del Hombre con un 13,8%
- Muncyt (Museo Nacional de Ciencia y Tecnología) con un 12%
- Fundación Abanca y MAC (Museo Arte Contemporáneo Unión Fenosa) empatan con un 10,8%
- Castillo de San Antón en el último puesto con un 5,4%

Durante el mes de abril que duró el proceso de recogida de datos mediante las encuestas, se dio la circunstancia que hubo una exposición temporal sobre la infancia de Picasso en A Coruña (llamada Primer Picasso) en el Museo de Bellas Artes que fue muy bien acogida por el público y con un gran número de visitantes.

MOTIVACIONES PARA VISITAR LOS MUSEOS

TABLA 13: MOTIVACIONES

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Motivación adquirir conocimientos	167	8,19	2,305	,178
Disfrute emocional y/o sensorial	167	7,59	2,508	,194
Curiosidad	167	7,45	2,808	,217
Motivación diversión y entretenimiento	167	7,38	2,536	,196
Participar activamente en algo	167	5,66	2,989	,231
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	167	5,60	3,206	,248
Motivación relajarse	167	5,40	2,964	,229
Evadirme de la rutina diaria	167	5,14	3,184	,246
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	167	4,18	3,186	,247
Realización espiritual	167	3,65	3,447	,267

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 10: MOTIVACIONES



TABLA 14: MOTIVACIONES – INTERVALOS DE CONFIANZA

	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	Superior
Motivación adquirir conocimientos	8,192	7,84	8,54
Disfrute emocional y/o sensorial	7,593	7,21	7,98
Curiosidad	7,449	7,02	7,88
Motivación diversión y entretenimiento	7,383	7,00	7,77
Participar activamente en algo	5,665	5,21	6,12
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	5,599	5,11	6,09
Motivación relajarse	5,401	4,95	5,85
Evadirme de la rutina diaria	5,144	4,66	5,63
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	4,180	3,69	4,67
Realización espiritual	3,653	3,13	4,18

El desencadenante de la visita o motivo de la misma, no suele responder a una única razón. Por ello en el cuestionario, se les ha ofrecido la posibilidad de puntuar varios motivos.

La motivación más importante resultó ser “**adquirir conocimientos**” con una media de 8,192 es significativo sobre todos los demás. Podemos ver en los intervalos de confianza que el intervalo inferior para “adquirir conocimientos” es de 7,84 y el superior para la siguiente motivación en importancia “diversión y entretenimiento” es de 7,77. En consecuencia, los extremos de los intervalos no se superponen. Comparando entre los siguientes grupos de motivaciones vemos que las diferencias también son significativas entre “diversión y entretenimiento” (inferior 7,00) y “Participar activamente en algo” (superior 6,12) con “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” (superior 6,09), “relajarse” (superior 5,85), “evadirme de la rutina diaria” (superior 5,63), “contarle mi experiencia a otras personas” (superior 4,67) y “realización espiritual” (superior 4,18).

“Participar activamente en algo”, “pasar el tiempo con familiares y/o amigos”, “relajarse”, “evadirme de la rutina diaria”, “poder contarle mi experiencia a otras personas” y “realización espiritual” también están por debajo de “disfrute emocional y/o sensorial” y de “curiosidad”.

Observamos también que las dos motivaciones que concitan las medias más bajas son “poder contarle mi experiencia a otras personas” y la “realización espiritual”.

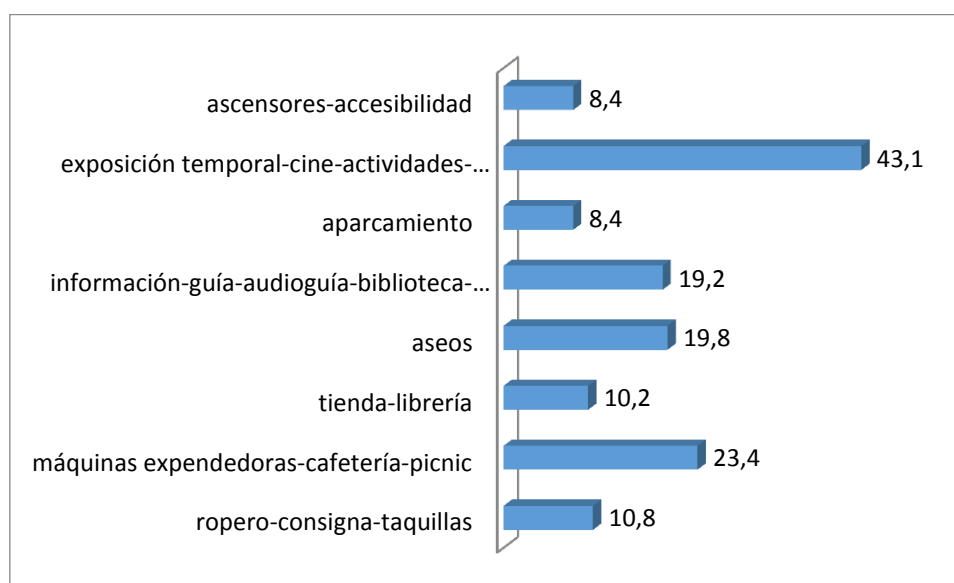
SERVICIOS QUE UTILIZÓ EN SU VISITA AL MUSEO

TABLA 15: SERVICIOS QUE UTILIZÓ

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ropero-consigna-taquillas	18	10,8
	máquinas expendedoras-cafetería-picnic	39	23,4
	tienda-librería	17	10,2
	aseos	33	19,8
	información-guía-audioguía-biblioteca-wifi	32	19,2
	aparcamiento	14	8,4
	exposición temporal-cine-actividades-música ambiente	72	43,1
	ascensores-accesibilidad	14	8,4

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 11: SERVICIOS QUE UTILIZÓ



La visita a un museo implica un proceso complejo mediatizado por muchos factores. Entre ellos, la existencia de diferentes servicios. El análisis de su uso y su satisfacción son de gran importancia para aumentar la probabilidad de convencer a otros para que visiten el museo y para fidelizar a los visitantes.

El nivel de utilización de los servicios se halla vinculado al tiempo de la visita y la a la satisfacción de los usuarios.

Así pues, se les preguntó acerca de los servicios que habían utilizado mediante pregunta abierta que les permitía la libre expresión.

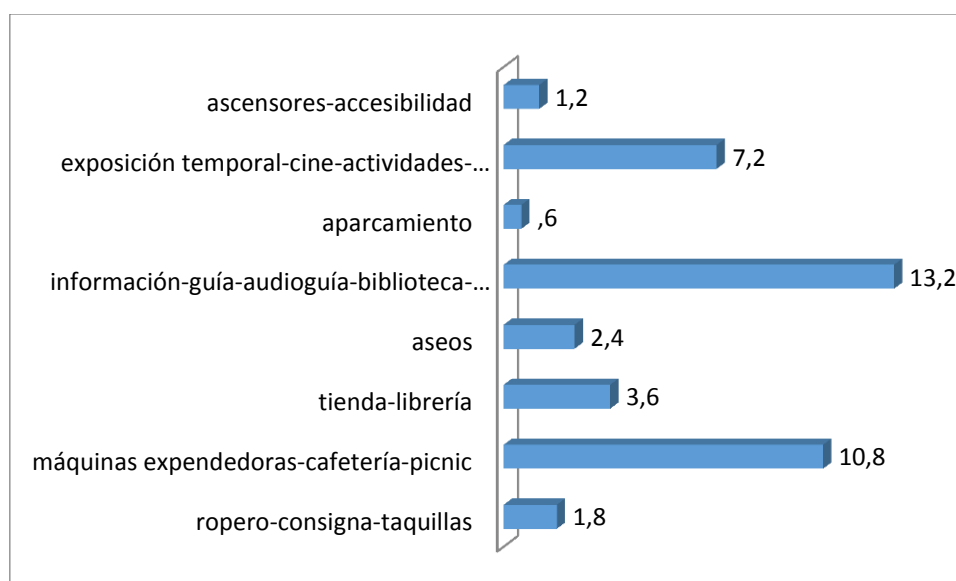
Un 43,1% de los encuestados han utilizado los servicios de exposición temporal, cine, actividades para niños y/o adultos y música ambiente. Los servicios más demandados a continuación, son las máquinas expendedoras-cafetería-picnic un 23,4%. Un 19,8% han utilizado los aseos y un 19,2%, el servicio de información-guía-audioguía-biblioteca-wifi. El ropero, consignas y/o taquillas lo han utilizado un 10,8%. La tienda y/o librería, un 10,2%. Y finalmente, han utilizado los ascensores y/o servicios de accesibilidad y aparcamiento, un 8,4%, exactamente con el mismo porcentaje.

SERVICIOS QUE ECHÓ EN FALTA EN SU VISITA AL MUSEO

TABLA 16: SERVICIOS QUE ECHÓ EN FALTA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ropero-consigna-taquillas	3	1,8
	máquinas expendedoras-cafetería-picnic	18	10,8
	tienda-librería	6	3,6
	aseos	4	2,4
	información-guía-audioguía-biblioteca-wifi	22	13,2
	aparcamiento	1	,6
	exposición temporal-cine-actividades-música ambiente	12	7,2
	ascensores-accesibilidad	2	1,2

GRÁFICO 12: SERVICIOS QUE ECHÓ EN FALTA



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

A la pregunta de qué servicios habían echado en falta en el museo, el 13,2% han contestado que más información, guías, audioguías, bibliotecas o wifi. El 10,8% han contestado que máquinas expendedoras o cafetería o zona de picnic donde poder tomar algo que llevarsen de casa o que adquiriesen en dichas máquinas expendedoras. Un 7,2% han opinado que han echado en falta algún tipo de exposición temporal, cine, actividades para niños y/o adultos o música ambiente. El 3,6% han opinado que les hubiera gustado que en el museo hubiese alguna tienda de regalos o librería donde adquirir productos relacionados con el contenido del museo. Un 2,4% han echado en falta aseos o una mejor señalización o ubicación de los mismos. Un 1,8% han echado en falta un ropero, consigna o taquillas donde depositar sus objetos personales durante la visita y así poder realizarla más cómodamente. El 1,2% han opinado que echaron en falta ascensores y/o facilidades para que el museo fuese más accesible. Y finalmente, un 0,6% han echado en falta aparcamiento para los vehículos.

GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS MOTIVACIONES Y LOS SERVICIOS DEL MUSEO

TABLA 17: GRADO DE SATISFACCIÓN MOTIVACIONES Y SERVICIOS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Satisfacción general motivaciones	161	0	10	8,15	1,428
Satisfacción general servicios	154	0	10	8,06	1,420

Puesto que un visitante satisfecho, es un visitante que repite y atrae a nuevos visitantes, les hemos preguntado acerca de esta importante cuestión.

Así, el grado de satisfacción respecto a las motivaciones, es decir, expectativa cumplida respecto a las motivaciones que les han movido a visitar los museos es el que tiene la media más alta con un 8,15. Seguido de la satisfacción con los servicios del museo con un 8,06.

PROBABILIDAD DE CONVENCER A OTROS PARA QUE VISITEN DICHO MUSEO

TABLA 18: PROBABILIDAD DE CONVENCER A OTROS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Probabilidad convencer familiares y amigos para que visiten el museo	157	0	10	7,53	1,923

Observamos que es muy alta la media que obtenemos a la pregunta de qué probabilidad existiría de convencer a sus familiares y amigos para visitar el museo correspondiente que es de 7,53.

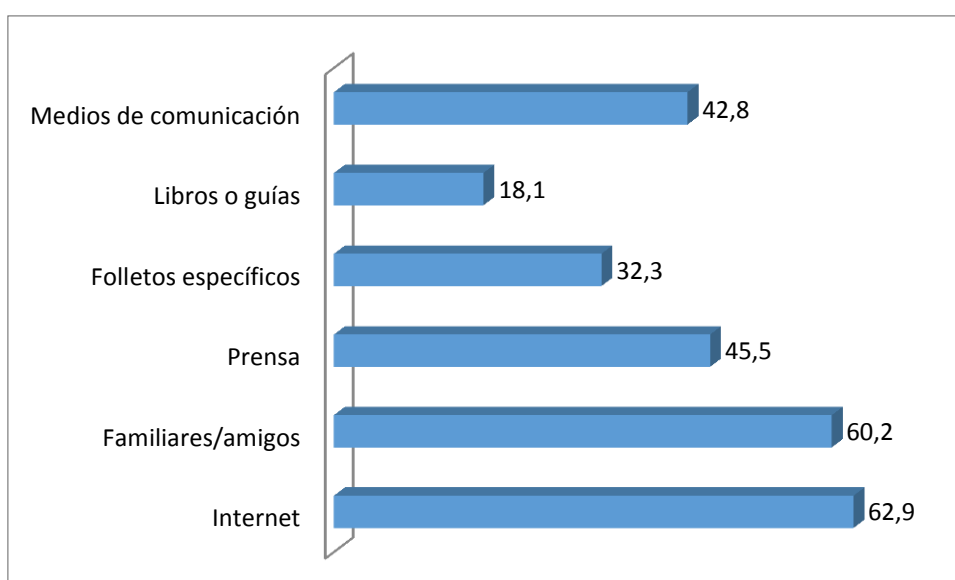
FUENTES DE INFORMACIÓN QUE UTILIZÓ EN SU VISITA AL MUSEO

TABLA 19: FUENTES DE INFORMACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Internet	105	62,9
	Familiares/amigos	100	60,2
	Prensa	76	45,5
	Folletos específicos	54	32,3
	Libros o guías	30	18,1
	Medios de comunicación	71	42,8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta

GRÁFICO 13: FUENTES DE INFORMACIÓN



Como resultado de la encuesta hemos obtenido que la fuente de información más utilizada es “internet“ con 62,9%, seguida muy de cerca de la fuente “familiares/amigos” con un 60,2%. Las dos fuentes siguientes más utilizadas y con valores muy cercanos entre ellas son “prensa” con un 45,5% y “medios de comunicación” con un 42,8%. “Folletos específicos” obtiene un 32,3% y finalmente, “libros y guías” son utilizados por un 18,1% de los encuestados.

Si comparamos estos resultados con los del estudio de García Blanco y otros (1999), el cambio más notable se refiere a la utilización de internet. El

incremento de esta fuente de información ha sido enorme, bajando la utilización de la prensa, folletos y guías.

IMPORTANCIA QUE LE DA A LAS FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

TABLA 20: IMPORTANCIA FUENTES INFORMACIÓN

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Importancia fuente de información Internet	102	8,58	1,331	,132
Importancia fuente de información familiares/amigos	98	8,40	1,837	,186
Importancia fuente de información prensa	72	7,40	2,053	,242
Importancia fuente información folletos específicos	51	8,06	1,848	,259
Importancia fuente información libros o guías	28	7,61	2,362	,446
Importancia fuente información medios de comunicación masas	67	7,67	2,018	,247

Si en el apartado anterior analizando las fuentes de información, la más utilizada es “internet”, preguntados sobre la importancia que le daban a esas fuentes, vemos que es además a la fuente que le dan más importancia con una media de 8,58. Le sigue en importancia “familiares/amigos” con una media de 8,40. Hay un cambio sin embargo en la tercera fuente en importancia que es “folletos específicos” y que sin embargo no era la tercera fuente más utilizada. La cuarta fuente en importancia es “medios de comunicación de masas” con un 7,67, seguido de cerca por “libros o guías” con un 7,61 y por último, la fuente a la que le dan menor importancia es “prensa” con un 7,40 de media.

Este resultado nos lleva a diferenciar entre:

- las fuentes de información orgánicas: aquellas que se obtienen a través de otras personas bien directamente o bien a través de las opiniones vertidas por otros en internet
- las fuentes de información inducidas: que son las fuentes de información comerciales (Gunn, 1988)

Efectivamente, los turistas consultan más la información orgánica y además, le dan más importancia y credibilidad a dicha información respecto a la información inducida, siendo sin embargo, ambas compatibles e imprescindibles.

7.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Para realizar el análisis bivariado de los resultados obtenidos con las encuestas realizadas para este trabajo, ha sido de mucha ayuda el artículo de Aguayo Canela (2009) llamado “Cómo realizar "paso a paso" un contraste de hipótesis con SPSS” y también los apuntes mimeografiados de la profesora Pilar Uríz Tomé que nos ha proporcionado durante el curso en la asignatura que ella nos ha impartido: “Métodos e técnicas de investigación en turismo: Técnicas cuantitativas”.

Para hacer este análisis, utilizaremos las tablas ANOVA que es un método estadístico que permite estudiar la relación entre una variable dependiente cuantitativa y una o varias variables independientes cualitativas.

Empezaremos comparando las motivaciones para hacer la visita, con los museos visitados.

TABLA 21: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR MUSEOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	35,969	7	5,138	,574	,776
	Dentro de grupos	1422,151	159	8,944		
	Total	1458,120	166			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	117,386	7	16,769	2,806	,009
	Dentro de grupos	950,088	159	5,975		
	Total	1067,473	166			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	410,998	7	58,714	7,208	,000
	Dentro de grupos	1295,121	159	8,145		
	Total	1706,120	166			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	57,594	7	8,228	1,587	,143
	Dentro de grupos	824,275	159	5,184		
	Total	881,868	166			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	33,248	7	4,750	,747	,633
	Dentro de grupos	1011,063	159	6,359		
	Total	1044,311	166			
Realización espiritual	Entre grupos	28,411	7	4,059	,332	,938
	Dentro de grupos	1943,445	159	12,223		
	Total	1971,856	166			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	145,407	7	20,772	2,149	,042
	Dentro de grupos	1537,144	159	9,668		
	Total	1682,551	166			
Curiosidad	Entre grupos	149,682	7	21,383	2,932	,006
	Dentro de grupos	1159,635	159	7,293		
	Total	1309,317	166			
Participar activamente en algo	Entre grupos	54,256	7	7,751	,862	,538
	Dentro de grupos	1428,965	159	8,987		
	Total	1483,222	166			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	104,624	7	14,946	1,504	,169
	Dentro de grupos	1579,987	159	9,937		
	Total	1684,611	166			

Vemos que las motivaciones más significativas son “diversión y entretenimiento” con un valor de ,009, “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” con un ,000, “evadirme de la rutina diaria” con un ,042 y finalmente “curiosidad” con un ,006. Todas estas motivaciones están por debajo de ,05 y por tanto, son significativas.

A estas cuatro motivaciones más significativas, les aplicamos el Test de Bonferroni de comparaciones múltiples y cuyas tablas resultantes figuran como anexos al final de este trabajo. Tras realizarlo, hemos obtenido los siguientes resultados:

- Después de analizar la tabla 34 de comparaciones múltiples (Bonferroni- variable dependiente: **Motivación diversión y entretenimiento**) se puede observar que la única significativa es la que existe entre el DOMUS y el MAC siendo la diferencia de 3,121 y la significación 0.002 y esto quiere decir que las personas van al DOMUS por una motivación de “diversión y entretenimiento” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
- Después de analizar la tabla 36 de comparaciones múltiples (Bonferroni – variable dependiente: **Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos**) se puede observar que existen varias significativas:
 - entre el Castillo de San Antón y el MAC siendo la diferencia de 3,889 y la significación 0.029 y esto quiere decir que las personas van al Castillo de San Antón por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
 - entre el Castillo de San Antón y Fundación ABANCA siendo la diferencia de 3,778 y la significación 0.040 y esto quiere decir que las personas van al Castillo de San Antón por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que a la Fundación ABANCA.

- entre el MUNCYT y el MAC siendo la diferencia de **4,322** y la significación 0.000 y esto quiere decir que las personas van al MUNCYT por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
- entre el MUNCYT y Fundación ABANCA siendo la diferencia de 4,211 y la significación 0.000 y esto quiere decir que las personas van al MUNCYT por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que a la Fundación ABANCA.
- entre el DOMUS y el MAC siendo la diferencia de 3,396 y la significación 0.006 y esto quiere decir que las personas van al DOMUS por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que al MAC
- entre el DOMUS y Fundación ABANCA siendo la diferencia de 3,285 y la significación 0.010 y esto quiere decir que las personas van al DOMUS por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que a la Fundación ABANCA.
- entre la Casa de las Ciencias y el MAC siendo la diferencia de 3,862 y la significación 0.001 y esto quiere decir que las personas van a la Casa de las Ciencias por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
- entre la Casa de las Ciencias y la Fundación ABANCA siendo la diferencia de 3,751 y la significación 0.001 y esto quiere decir que las personas van a la Casa de las Ciencias por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que a la Fundación ABANCA.
- entre el Aquarium y el MAC siendo la diferencia de 4,008 y la significación 0.000 y esto quiere decir que las personas van al Aquarium por una motivación de “pasar el tiempo con familiares

y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.

- entre el Aquarium y la Fundación ABANCA siendo la diferencia de 3,897 y la significación 0.000 y esto quiere decir que las personas van al Aquarium por una motivación de “pasar el tiempo con familiares y/o amigos” de una forma significativa en mayor medida que a la Fundación ABANCA.
- Después de analizar la tabla 38 de comparaciones múltiples (Bonferroni – variable dependiente: **Evadirme de la rutina diaria**) se puede observar que la única significativa es la que existe entre el Aquarium y el MAC siendo la diferencia de 3,139 y la significación 0.029 y esto quiere decir que las personas van al Aquarium por una motivación de “evadirme de la rutina diaria” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
- Después de analizar la tabla 40 de comparaciones múltiples (Bonferroni – variable dependiente: **Curiosidad**) se puede observar que existen varias significativas:
 - entre el MUNCYT y el MAC siendo la diferencia de 3,706 y la significación 0.001 y esto quiere decir que las personas van al MUNCYT por una motivación de “curiosidad” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
 - entre el DOMUS y el MAC siendo la diferencia de 2,969 y la significación 0.017 y esto quiere decir que las personas van al DOMUS por una motivación de “curiosidad” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.
 - entre la Casa de las Ciencias y el MAC siendo la diferencia de 2,816 y la significación 0.026 y esto quiere decir que las personas van a la Casa de las Ciencias por una motivación de “Curiosidad” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.

- entre el Aquarium y el MAC siendo la diferencia de 2,591 y la significación de 0.050 y esto quiere decir que las personas van al Aquarium por una motivación de “curiosidad” de una forma significativa en mayor medida que al MAC.

Para poder estudiar los resultados con más claridad, a continuación se observa esta tabla resumen de las motivaciones más representativas por museo obtenidas con el test de Bonferroni.

TABLA 22: RESUMEN MOTIVACIONES POR MUSEO

MOTIVACIONES	MUSEOS
DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	DOMUS
PASAR EL TIEMPO CON FAMILIARES Y/O AMIGOS	CASTILLO DE SAN ANTÓN MUNCYT DOMUS CASA DE LAS CIENCIAS AQUARIUM
EVADIRME DE LA RUTINA DIARIA	AQUARIUM
CURIOSIDAD	MUNCYT DOMUS CASA DE LAS CIENCIAS AQUARIUM

Continuamos nuestro estudio analizando las motivaciones respecto a la variable sociodemográfica sexo:

TABLA 23: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	,525	1	,525	,060	,807
	Dentro de grupos	1421,621	163	8,722		
	Total	1422,145	164			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	29,088	1	29,088	4,628	,033
	Dentro de grupos	1024,524	163	6,285		
	Total	1053,612	164			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	,101	1	,101	,010	,921
	Dentro de grupos	1655,293	163	10,155		
	Total	1655,394	164			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	44,474	1	44,474	8,726	,004
	Dentro de grupos	830,775	163	5,097		
	Total	875,248	164			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	,400	1	,400	,066	,797
	Dentro de grupos	980,303	163	6,014		
	Total	980,703	164			
Realización espiritual	Entre grupos	2,022	1	2,022	,172	,679
	Dentro de grupos	1916,159	163	11,756		
	Total	1918,182	164			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	,390	1	,390	,039	,844
	Dentro de grupos	1632,119	163	10,013		
	Total	1632,509	164			
Curiosidad	Entre grupos	59,622	1	59,622	7,833	,006
	Dentro de grupos	1240,681	163	7,612		
	Total	1300,303	164			
Participar activamente en algo	Entre grupos	2,003	1	2,003	,226	,635
	Dentro de grupos	1443,609	163	8,856		
	Total	1445,612	164			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	,001	1	,001	,000	,992
	Dentro de grupos	1666,399	163	10,223		
	Total	1666,400	164			

Vemos que las motivaciones más significativas son “diversión y entretenimiento” con un valor de ,033, “adquirir conocimientos” con un ,004 y finalmente “curiosidad” con un ,006. Todas estas motivaciones están por debajo de ,05 y por tanto, son significativas.

Analizamos ahora las motivaciones para visitar los museos respecto a la edad de los visitantes.

TABLA 24: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: EDAD

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	24,413	3	8,138	,924	,431
	Dentro de grupos	1426,913	162	8,808		
	Total	1451,325	165			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	37,639	3	12,546	1,987	,118
	Dentro de grupos	1022,946	162	6,314		
	Total	1060,584	165			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	84,789	3	28,263	2,880	,038
	Dentro de grupos	1589,796	162	9,814		
	Total	1674,584	165			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	5,885	3	1,962	,364	,779
	Dentro de grupos	872,694	162	5,387		
	Total	878,578	165			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	41,852	3	13,951	2,268	,083
	Dentro de grupos	996,630	162	6,152		
	Total	1038,482	165			
Realización espiritual	Entre grupos	146,039	3	48,680	4,417	,005
	Dentro de grupos	1785,286	162	11,020		
	Total	1931,325	165			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	56,396	3	18,799	1,900	,132
	Dentro de grupos	1602,429	162	9,892		
	Total	1658,825	165			
Curiosidad	Entre grupos	10,878	3	3,626	,453	,715
	Dentro de grupos	1296,020	162	8,000		
	Total	1306,898	165			
Participar activamente en algo	Entre grupos	52,305	3	17,435	1,981	,119
	Dentro de grupos	1425,430	162	8,799		
	Total	1477,735	165			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	45,095	3	15,032	1,486	,220
	Dentro de grupos	1638,839	162	10,116		
	Total	1683,934	165			

Vemos que las motivaciones más significativas son “pasar el tiempo con familiares y amigos” con un valor de ,038 y “realización espiritual” con un ,005. Todas estas motivaciones están por debajo de ,05 y por tanto, son significativas.

Continuamos analizando las motivaciones para visitar los museos comparadas con el nivel de estudios de los visitantes.

TABLA 25: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: NIVEL DE ESTUDIOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	25,838	2	12,919	1,490	,228
	Dentro de grupos	1395,967	161	8,671		
	Total	1421,805	163			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	31,533	2	15,767	2,488	,086
	Dentro de grupos	1020,241	161	6,337		
	Total	1051,774	163			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	26,073	2	13,036	1,293	,277
	Dentro de grupos	1623,555	161	10,084		
	Total	1649,628	163			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	36,148	2	18,074	3,468	,034
	Dentro de grupos	839,071	161	5,212		
	Total	875,220	163			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	31,046	2	15,523	2,639	,075
	Dentro de grupos	947,003	161	5,882		
	Total	978,049	163			
Realización espiritual	Entre grupos	106,771	2	53,385	4,752	,010
	Dentro de grupos	1808,717	161	11,234		
	Total	1915,488	163			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	5,782	2	2,891	,286	,751
	Dentro de grupos	1625,992	161	10,099		
	Total	1631,774	163			
Curiosidad	Entre grupos	10,886	2	5,443	,680	,508
	Dentro de grupos	1289,083	161	8,007		
	Total	1299,970	163			
Participar activamente en algo	Entre grupos	12,616	2	6,308	,716	,490
	Dentro de grupos	1419,336	161	8,816		
	Total	1431,951	163			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	58,356	2	29,178	2,930	,056
	Dentro de grupos	1603,174	161	9,958		
	Total	1661,530	163			

Vemos que las motivaciones más significativas son “adquirir conocimientos” con un valor de ,034 y “realización espiritual” con un ,010. Todas estas motivaciones están por debajo de ,05 y por tanto, son significativas.

A continuación, analizamos las motivaciones para visitar los museos comparadas con el lugar de residencia de los visitantes.

TABLA 26: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: LUGAR DE RESIDENCIA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	4,191	3	1,397	,156	,925
	Dentro de grupos	1447,134	162	8,933		
	Total	1451,325	165			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	20,363	3	6,788	1,057	,369
	Dentro de grupos	1040,221	162	6,421		
	Total	1060,584	165			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	36,759	3	12,253	1,212	,307
	Dentro de grupos	1637,825	162	10,110		
	Total	1674,584	165			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	10,231	3	3,410	,636	,593
	Dentro de grupos	868,347	162	5,360		
	Total	878,578	165			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	38,237	3	12,746	2,064	,107
	Dentro de grupos	1000,245	162	6,174		
	Total	1038,482	165			
Realización espiritual	Entre grupos	89,447	3	29,816	2,622	,053
	Dentro de grupos	1841,878	162	11,370		
	Total	1931,325	165			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	63,603	3	21,201	2,153	,096
	Dentro de grupos	1595,222	162	9,847		
	Total	1658,825	165			
Curiosidad	Entre grupos	31,469	3	10,490	1,332	,266
	Dentro de grupos	1275,429	162	7,873		
	Total	1306,898	165			
Participar activamente en algo	Entre grupos	29,796	3	9,932	1,111	,346
	Dentro de grupos	1447,939	162	8,938		
	Total	1477,735	165			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	48,922	3	16,307	1,616	,188
	Dentro de grupos	1635,012	162	10,093		
	Total	1683,934	165			

Ninguna de estas motivaciones está por debajo de ,05 y por tanto, no son significativas.

A continuación, analizamos las motivaciones para visitar los museos comparadas con el número de veces que visitan los museos de media al año.

TABLA 27: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: VECES QUE VISITAN MUSEOS DE MEDIA AL AÑO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	35,380	3	11,793	1,352	,260
	Dentro de grupos	1404,414	161	8,723		
	Total	1439,794	164			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	29,799	3	9,933	1,569	,199
	Dentro de grupos	1019,377	161	6,332		
	Total	1049,176	164			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	10,726	3	3,575	,346	,792
	Dentro de grupos	1663,722	161	10,334		
	Total	1674,448	164			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	4,065	3	1,355	,250	,862
	Dentro de grupos	873,839	161	5,428		
	Total	877,903	164			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	20,919	3	6,973	1,103	,349
	Dentro de grupos	1017,384	161	6,319		
	Total	1038,303	164			
Realización espiritual	Entre grupos	31,196	3	10,399	,887	,449
	Dentro de grupos	1886,985	161	11,720		
	Total	1918,182	164			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	73,959	3	24,653	2,506	,061
	Dentro de grupos	1584,077	161	9,839		
	Total	1658,036	164			
Curiosidad	Entre grupos	14,774	3	4,925	,615	,606
	Dentro de grupos	1290,038	161	8,013		
	Total	1304,812	164			
Participar activamente en algo	Entre grupos	14,887	3	4,962	,546	,651
	Dentro de grupos	1462,725	161	9,085		
	Total	1477,612	164			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	30,089	3	10,030	,987	,401
	Dentro de grupos	1636,311	161	10,163		
	Total	1666,400	164			

Ninguna de estas motivaciones está por debajo de ,05 y por tanto, no son significativas.

A continuación, analizamos las motivaciones para visitar los museos comparadas con la forma de visitar: solos o acompañados.

TABLA 28: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: VIENE SOLO O CON FAMILIARES Y/O AMIGOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	24,593	3	8,198	,939	,423
	Dentro de grupos	1405,310	161	8,729		
	Total	1429,903	164			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	10,201	3	3,400	,525	,666
	Dentro de grupos	1043,411	161	6,481		
	Total	1053,612	164			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	106,106	3	35,369	3,706	,013
	Dentro de grupos	1536,561	161	9,544		
	Total	1642,667	164			
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	18,290	3	6,097	1,145	,333
	Dentro de grupos	856,958	161	5,323		
	Total	875,248	164			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	21,636	3	7,212	1,149	,331
	Dentro de grupos	1010,945	161	6,279		
	Total	1032,582	164			
Realización espiritual	Entre grupos	56,609	3	18,870	1,657	,178
	Dentro de grupos	1833,694	161	11,389		
	Total	1890,303	164			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	16,061	3	5,354	,532	,661
	Dentro de grupos	1618,751	161	10,054		
	Total	1634,812	164			
Curiosidad	Entre grupos	32,406	3	10,802	1,372	,253
	Dentro de grupos	1267,897	161	7,875		
	Total	1300,303	164			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Participar activamente en algo	Entre grupos	3,997	3	1,332	,147	,931
	Dentro de grupos	1454,706	161	9,035		
	Total	1458,703	164			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	68,132	3	22,711	2,312	,078
	Dentro de grupos	1581,662	161	9,824		
	Total	1649,794	164			

Vemos que la única motivación significativa es “pasar el tiempo con familiares y amigos” con un valor de ,013 pues está por debajo de ,05.

Por último, analizamos las motivaciones para visitar los museos comparadas con el status social de los visitantes (recodificado).

TABLA 29: ANOVA MOTIVACIONES (VARIABLE DEPENDIENTE), FACTOR VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: STATUS SOCIAL (RECODIFICADA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación relajarse	Entre grupos	83,497	3	27,832	3,771	,012
	Dentro de grupos	1048,174	142	7,382		
	Total	1131,671	145			
Motivación diversión y entretenimiento	Entre grupos	19,128	3	6,376	1,103	,350
	Dentro de grupos	820,543	142	5,778		
	Total	839,671	145			
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	Entre grupos	46,772	3	15,591	1,688	,172
	Dentro de grupos	1311,564	142	9,236		
	Total	1358,336	145			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivación adquirir conocimientos	Entre grupos	12,776	3	4,259	,867	,460
	Dentro de grupos	697,279	142	4,910		
	Total	710,055	145			
Disfrute emocional y/o sensorial	Entre grupos	28,192	3	9,397	1,715	,167
	Dentro de grupos	777,973	142	5,479		
	Total	806,164	145			
Realización espiritual	Entre grupos	163,183	3	54,394	5,169	,002
	Dentro de grupos	1494,358	142	10,524		
	Total	1657,541	145			
Evadirme de la rutina diaria	Entre grupos	51,891	3	17,297	1,953	,124
	Dentro de grupos	1257,781	142	8,858		
	Total	1309,671	145			
Curiosidad	Entre grupos	7,463	3	2,488	,330	,804
	Dentro de grupos	1070,790	142	7,541		
	Total	1078,253	145			
Participar activamente en algo	Entre grupos	17,445	3	5,815	,760	,518
	Dentro de grupos	1086,398	142	7,651		
	Total	1103,842	145			
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	Entre grupos	49,374	3	16,458	1,752	,159
	Dentro de grupos	1334,139	142	9,395		
	Total	1383,514	145			

Vemos que las motivaciones más significativas son “relajarse” con un valor de ,012 y “realización espiritual” con un ,002. Estas motivaciones están por debajo de ,05 y por tanto, son significativas.

7.3 ANÁLISIS FACTORIAL

Continuamos nuestro estudio con el análisis factorial de las motivaciones para ver si es posible encontrar grupos homogéneos de variables a partir del conjunto total de las mismas. Estos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí, reduciendo el número de dimensiones y datos para explicar las motivaciones de los visitantes.

Nos permite, así pues, clasificar las distintas motivaciones que los individuos valoraron como factores principales causantes de sus visitas a los museos de forma que obtengamos un número reducido de factores que engloben correctamente todos aquellos motivos expuestos en las encuestas.

TABLA 30: COMUNALIDADES

	Inicial	Extracción
Motivación relajarse	1,000	,643
Motivación diversión y entretenimiento	1,000	,745
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos	1,000	,741
Motivación adquirir conocimientos	1,000	,743
Disfrute emocional y/o sensorial	1,000	,645
Realización espiritual	1,000	,608
Evadirme de la rutina diaria	1,000	,694
Curiosidad	1,000	,638
Participar activamente en algo	1,000	,649
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	1,000	,696

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Esta tabla 30 de comunalidades nos indica que la variable peor explicada por el modelo es la “realización espiritual” con un 61%, seguida por “curiosidad”, “relajarse” y “disfrute emocional y/o sensorial” con un 64% y muy seguidas por “participar activamente en algo” con un 65%.

TABLA 31: VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,163	41,634	41,634	4,163	41,634	41,634	2,642	26,424	26,424
2	1,483	14,830	56,464	1,483	14,830	56,464	2,126	21,256	47,680
3	1,155	11,550	68,015	1,155	11,550	68,015	2,033	20,334	68,015
4	,648	6,479	74,494						
5	,586	5,858	80,352						
6	,504	5,043	85,395						
7	,474	4,737	90,132						
8	,392	3,924	94,055						
9	,334	3,341	97,396						
10	,260	2,604	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Seguidamente obtenemos la tabla de la varianza total explicada donde nos indica que agrupando las variables “motivación” en únicamente tres factores, se explica el 68% de la variabilidad contenida en los datos. Este porcentaje se considera suficiente para los estudios en el ámbito de las ciencias sociales.

TABLA 32: MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO^A

	Componente		
	1	2	3
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	,820		
Realización espiritual	,779		
Participar activamente en algo	,719		
Evadirme de la rutina diaria	,618		,541
Motivación adquirir conocimientos		,856	
Curiosidad		,664	
Disfrute emocional y/o sensorial		,657	
Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos			,860
Motivación diversión y entretenimiento		,577	,637
Motivación relajarse			,595

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

En esta tabla obtenemos la solución factorial que buscamos. Nos agrupa las motivaciones en tres factores con una gran saturación y por tanto, de manera muy significativa. Así pues, las 10 motivaciones anteriores, quedan reducidas a tres grupos representativos.

El primer factor “**autorrealización**” lo conforman las motivaciones:

- poder contarle mi experiencia a otras personas (saturando con un ,820)
- realización espiritual (saturando con un ,779)
- participar activamente en algo (saturando con un ,719)
- evadirme de la rutina diaria (saturando con un ,618)

Este factor cobra especial relevancia por su capacidad explicativa: un 41,6% del modelo y por tanto el que tiene más peso en la estructura factorial examinada.

El segundo factor “**cognitivo**” lo conforman:

- adquirir conocimientos (saturando con un ,856)
- curiosidad (saturando con un ,664)
- disfrute emocional y/o sensorial (saturando con un ,657)
- diversión y entretenimiento (saturando con un ,557)

Y finalmente, el tercer factor “**social**” lo conforman:

- pasar el tiempo con amigos y/o familiares (saturando con un ,860)
- diversión y entretenimiento (saturando con un ,637)
- relajarse (saturando con un ,595)
- evadirme de la rutina diaria (saturando con un ,541)

8. CONCLUSIONES

Este trabajo nos ha llevado a encontrar similitudes entre nuestros resultados y las teorías de Maslow (1991) y Pearce (1982), confirmándose nuestro marco teórico y nuestra **H1**.

El resultado del análisis descriptivo de la variable “motivaciones” da como resultado que las que más influyen en los visitantes de los museos son, por este orden:

1. Adquirir conocimientos
2. Disfrute sensorial y/o emocional
3. Curiosidad
4. Diversión y entretenimiento
5. Participar en algo
6. Pasar el tiempo con gente
7. Relajarse
8. Evadirme de la rutina
9. Poder contar mi experiencia
10. Realización espiritual

Recordemos que para Pearce (1982) la motivación más elevada sería la “autorrealización”, seguida de la “autoestima”, “motivaciones sociales”, “estimulación” y por último, la base de la pirámide, la “relajación”.

Ahora bien, también se observan ligeras diferencias con McIntosh (1977) que propone que además de motivaciones físicas, culturales y profesionales, existe la motivación del prestigio social. Sin embargo, en nuestro estudio, no aparece como una motivación principal.

Podemos decir, que nuestra **H2** no se cumple en su totalidad, puesto que el placer de disfrutar y aprender, prima sobre la consideración social.

Los resultados también se ajustan a lo que apuntan Prentice, Davies y Beeho (1997) cuando afirman que “se visitan los museos para adquirir conocimientos, por curiosidad y para pasar el día fuera de casa, escapando de la rutina y

relajándose con la familia y/o amigos”, tal como enunciamos en nuestro marco teórico.

Los datos obtenidos en el análisis descriptivo han proyectado una serie de información relevante. El perfil del visitante que arrojan los resultados es:

- Mujer
- 36-50 años
- Estudios universitarios
- Lugar de residencia: A Coruña
- Visita los museos 4-6 veces al año acompañada de familiares
- Tiene un status social medio-alto con una media de 7 sobre 10

El perfil descrito confirma las **hipótesis** de partida:

- En primer lugar el nivel de estudios aparece como la principal variable que discrimina los hábitos, siendo los visitantes como nivel de estudios universitarios, el grupo más numeroso. Además, el status social es medio-alto. Coincide con el pronóstico de Bourdieu (2003) y nuestra **H5**.
- Que el lugar de residencia sea A Coruña, con un porcentaje muy elevado, parece indicarnos que los museos tienen un ámbito de influencia social y cultural restringido al contexto más cercano. Su ámbito territorial es la propia ciudad o, como mucho, Galicia y esto hace que en la práctica funcionen como museos locales o a nivel autonómico, aunque no sea ésta su intención. Así pues, sí generan interés en el público de la ciudad y por tanto, se cumple nuestra **H3**.

La mayor parte de los visitantes conciben la visita a los museos como una actividad social puesto que suele realizarse con otras personas y una oportunidad para aprender. Este es precisamente otro de los resultados obtenidos: la visita se realiza mayormente acompañados de familiares.

Cuando se decide a ir a un museo, el visitante lo hace porque espera pasar un rato agradable viendo cosas que le interesan o conociendo cosas nuevas por las que siente curiosidad, en compañía de amigos y/o familiares. También el tipo de museo es un factor motivador. Los visitantes consideran que visitar

museos contribuye a su mejora personal y que de alguna manera, el prestigio social asociado a visitar museos también influye.

Junto a todo esto, se ratifica igualmente que las fuentes de información que utilizan mayoritariamente los visitantes son las fuentes de información orgánica, es decir: la más utilizada es internet seguida por la información obtenida por familiares y amigos, dando validez al planteamiento expresado por nuestra **H4**. Además, son las fuentes de información a las que los visitantes dan más importancia.

Como se ha resumido en la [tabla 22](#), hemos obtenido cuáles son las principales motivaciones que mueven a visitar un determinado museo.

Así, a los visitantes que les mueve la motivación “**diversión y entretenimiento**” visitan fundamentalmente el Domus.

Los que buscan “**pasar el tiempo con familiares y/o amigos**”, visitan: el Castillo de San Antón, el MUNCYT, el Domus, la Casa de las Ciencias y Aquarium.

Los que buscan “**evadirse de la rutina diaria**” visitan el Aquarium y finalmente, a los que les mueve la “**curiosidad**”, visitan el MUNCYT, el Domus, la Casa de las Ciencias y el Aquarium.

La motivación para visitar los museos se relaciona con tres factores:

- Con aspectos cognitivos (aprender)
- Aspectos emocionales
- Aspectos lúdicos y de diversión

En síntesis, se demuestra empíricamente que tras el análisis factorial de las motivaciones estudiadas en este trabajo, hay muchas coincidencias con varios autores como veremos a continuación.

De los 3 grupos finales en los que se agrupan las motivaciones estudiadas en las encuestas, vemos una gran coincidencia con el estudio de las motivaciones que realizaron Falk y Dierking (1992) que, como hemos visto, las clasifican en:

- personal, que se correspondería con nuestro primer grupo “autorrealización”
- físico, que se corresponde con nuestro segundo grupo “cognitivo”
- social, que se corresponde con nuestro último grupo “social” y que Datzer (1983) denominó “compensación psíquica”.

También comprobamos que coincide con la clasificación realizada por Dumazedier (1971):

- descanso, que se corresponde con nuestro último grupo “social”
- diversión, que se corresponde con nuestro grupo “cognitivo”
- realización de la personalidad, que se corresponde con nuestro grupo “autorrealización”.

Y finalmente, como resultado del análisis factorial en el que el factor “autorrealización” tiene una capacidad explicativa de un 41,6% del modelo, observamos que coincide plenamente con la cúspide de la pirámide de las motivaciones propuesta por Pearce (1982).

9. CONSIDERACIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de este trabajo corresponden al estudio del público de los museos coruñeses realizado durante el mes de abril de 2015, como hemos apuntado. Futuras ampliaciones de este trabajo, extendiéndose a todo el año y al resto de museos de la ciudad, permitirían obtener resultados más fiables respecto a las características y motivaciones de los visitantes.

Además sería interesante, estudiar por qué hay personas que deciden no visitar museos y sus características a partir del trabajo de Hood (1983). Los intereses y motivaciones que diferencian al público y al no público de los museos. Y también analizar las motivaciones de los visitantes asiduos y de los ocasionales, pues según este autor, existen diferencias que podrían ser también objeto de análisis. Sería interesante continuar este trabajo con el estudio diferenciado de las motivaciones de los que visitan los museos por primera vez, de los que lo hacen con cierta asiduidad, puesto que existen estudios (Estudio de Público en museos del Ministerio de Cultura) que revelan que puede haber diferencias en el enfoque, dando prioridad a aspectos más sensitivos y emocionales en vez de los puramente cognitivos.

Definir los valores de ocio, expectativas y necesidades del público, es fundamental para desarrollar actividades y experiencias que generen satisfacción a los visitantes. Se debe trabajar con el “no público” y el público ocasional para encontrar lo que les puede satisfacer, atraerlos y conseguir que repitan la visita. Que perciban que participar es gratificante y se sientan identificados con la institución.

El conocimiento de las motivaciones de los visitantes, permiten a los museos desarrollar políticas de fidelización efectivas que redundan en la mejora de los mismos. Este conocimiento puede ser útil si los museos son permeables a sus resultados y como consecuencia de ellos, se adaptan a las necesidades y demandas de su público.

Las fuentes de información utilizadas, cómo llegaron al conocimiento de la existencia de un museo, es otro aspecto interesante a analizar para potenciar las futuras visitas al museo, trabajando en pos de su mejora.

Así pues, es una necesidad seguir profundizando en el conocimiento de los distintos tipos de visitantes y hacer un estudio más pormenorizado de sus visitantes, diferenciando las características del público de los distintos tipos de museos. La visita a los museos forma parte de los hábitos culturales del público del que interesa conocer más detalles de su comportamiento para poder orientar mejor las actuaciones de los museos.

Además, es una limitación de este estudio no haber podido realizar análisis bivariado del resto de las variables cruzándolas con las demás variables. Por ejemplo, comparar las fuentes de información utilizadas con la frecuencia de la visita, el nivel de estudios, la compañía y el lugar de residencia, etc...

Así pues, el presente estudio pretende un acercamiento preliminar que permitirá que el análisis sea ampliado y profundizado en un futuro próximo, abordándose con mayor profundidad y desde diferentes perspectivas.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aguayo Canela, Mariano (2007). *Cómo realizar “paso a paso” un contraste de hipótesis con SPSS para Windows:(III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple.*

http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis1.pdf

Álvarez Sousa, Antonio (2009). *Sociología del turismo*, Centro de Estudios Financieros, Madrid.

Álvarez Sousa, Antonio (2015). "Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, pp. 3.

Álvarez Sousa, Antonio (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Editorial Bosch.

Andrade Suárez, María José (2010). "Relación entre las características sociodemográficas de los turistas y la formación de la imagen del destino. Aplicación al caso del turismo rural en Galicia" *X Congreso Español de Sociología "Sociología y sociedad en España: hace treinta años, dentro de treinta años"*, Pamplona.

Andrade Suárez, María José (2012). "Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas", *Teoría y Praxis*, no. 11, pp. 10-39.

Asensio, Mikel *et al.* (1998). *El proyecto público y museos*, Museo, vol. 3, pp. 123-148.

Bourdieu, Pierre (2003). "Los museos y su público", En: Bourdieu, Pierre. *El sentido social del gusto*.

Carballo, Ritina, León, Carmelo y Moreno, Sergio (2010). "Motivación y satisfacción de los visitantes a los museos". *IV Forum Internacional de Turismo de Iguassu*.

Cohen, Erik (1979). *Rethinking the sociology of tourism*. *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 1, pp. 18-35.

Datzer, Robert (1983). "¿Por qué se viaja? Los motivos de viajes de los turistas alemanes. 1982". *Estudios turísticos*, no. 80, pp. 95-106.

Doering, Zahava (1999). "Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums". *Curator: The Museum Journal*, vol. 42, no. 2, pp. 74-87.

Dumazedier, Joffre (1971). "Realidades del ocio e ideologías". En: Dumazedier, Joffre. *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella pp. 9-45.

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

Falk, John y Dierking, Lynn (1992). *The museum experience*. Left Coast Press.

Gammon, Ben (2001) "Assessing learning in museum environment: A practical guide for museum evaluators", *London: Science Museum*.

García Blanco, Ángela; Pérez Santos, Eloísa y Andonegui, María de la O (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Ministerio de Cultura. Madrid

Gunn, Clare (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Van Nostrand Reinhold. New York. (2ª ed.)

Hood, Marilyn (1983). *Staying away. Why people choose not to visit museums*. *Museum News*, vol. 61, no. 4, pp. 50-57.

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012). *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Casa de Cervantes*. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

López Pintor, Rafael *et al.* (1979). "Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: un enfoque cualitativo", *Estudios turísticos*, , no. 63, pp. 213-332.

Maslow, Abraham (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Mcintosh, Robert (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid Inc. Columbus, Ohio.

McManus, Patrick (1991). *Towards understanding the needs of museum visitors*". The manual of museum planning, London, HMSO.

Pearce, Philip (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour: International Series in Experimental Social Psychology*. Pergamon.

Pérez Santos, Eloísa (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*, Ediciones Trea.Gijón.

Pérez Santos, Eloísa y García Blanco, Ángela (2001). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.

Piñeiro Otero, María Teresa (2011). *Nuevos contenidos en comunicación a partir del EEES*. Ed. Vision net.

Prentice, Richard, Davies, Andrea y Beeho, Alison (1997). *Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions*. Museum management and curatorship, vol. 16, no. 1, pp. 45-70.

Ros, María (2002). "Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: una comparación entre teorías culturales". *Reis*, pp. 9-33.

Schmilchuk, Graciela (1996). "Venturas y desventuras de los estudios de público", *Porto Arte*, vol. 11, no. 20.

Smithsonian Institution (2007). "2030 Vision: Anticipating the needs and expectations of Museum visitors of the future". *Office of Policy and Analysis*. Washington, DC 20013

Smithsonian Institution (2004). "Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Visitors". *Office of Policy and Analysis*. Washington, DC 20013

Santana Talavera, Agustín (1997). *Antropología y turismo: ¿ Nuevas hordas, viejas culturas?* Editorial Ariel.

Touraine, Alain (1969). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Editorial Ariel

Veblen, Thorstein (2008), *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial

Vergo, Peter (1997). *New Museology*, Reaktion Books.

11. ENLACES DE INTERÉS

<http://www.icom-ce.org/>

<http://www.cromacultura.com/>

<http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf>

http://www.afundacion.org/es/centro/sede_afundacion_a_coruna

<http://www.turismocoruna.com/web/index.php>

<http://www.turgalicia.es>

<http://edu.coruna.es>

<http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/publicaciones/informes.html>

12. ANEXOS

ANEXO I: TABLAS RESULTANTES TEST BONFERRONI

TABLA 33: ANOVA MOTIVACIÓN DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO (VARIABLE DEPENDIENTE) SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	117,386	7	16,769	2,806	,009
Dentro de grupos	950,088	159	5,975		
Total	1067,473	166			

Pruebas post hoc

TABLA 34: COMPARACIONES MÚLTIPLES

Variable dependiente: Motivación diversión y entretenimiento

Bonferroni

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Bellas Artes	Castillo San Antón	-,517	,945	1,000	-3,52	2,49
	MAC	1,594	,750	,980	-,79	3,98
	MUNCYT	-,662	,727	1,000	-2,97	1,65
	Domus	-1,527	,700	,856	-3,75	,70
	Casa Ciencias	-,762	,685	1,000	-2,94	1,41
	Aquarium	-,640	,666	1,000	-2,76	1,48
	ABanca	,205	,750	1,000	-2,18	2,59
Castillo de San Antón	Bellas Artes	,517	,945	1,000	-2,49	3,52
	MAC	2,111	,998	1,000	-1,06	5,28
	MUNCYT	-,144	,981	1,000	-3,26	2,97
	Domus	-1,010	,961	1,000	-4,06	2,04
	Casa Ciencias	-,244	,950	1,000	-3,26	2,77
	Aquarium	-,123	,937	1,000	-3,10	2,85
	ABanca	,722	,998	1,000	-2,45	3,89

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
MAC	Bellas Artes	-1,594	,750	,980	-3,98	,79
	Castillo San Antón	-2,111	,998	1,000	-5,28	1,06
	MUNCYT	-2,256	,794	,143	-4,78	,27
	Domus	-3,121	,769	,002	-5,57	-,68
	Casa Ciencias	-2,356	,756	,061	-4,76	,05
	Aquarium	-2,234	,738	,081	-4,58	,11
	ABanca	-1,389	,815	1,000	-3,98	1,20
MUNCYT	Bellas Artes	,662	,727	1,000	-1,65	2,97
	Castillo de San Antón	,144	,981	1,000	-2,97	3,26
	MAC	2,256	,794	,143	-,27	4,78
	Domus	-,865	,747	1,000	-3,24	1,51
	Casa Ciencias	-,100	,733	1,000	-2,43	2,23
	Aquarium	,021	,716	1,000	-2,25	2,30
	ABanca	,867	,794	1,000	-1,66	3,39
Domus	Bellas Artes	1,527	,700	,856	-,70	3,75
	Castillo de San Antón	1,010	,961	1,000	-2,04	4,06
	MAC	3,121	,769	,002	,68	5,57
	MUNCYT	,865	,747	1,000	-1,51	3,24
	Casa Ciencias	,765	,706	1,000	-1,48	3,01
	Aquarium	,887	,688	1,000	-1,30	3,07
	ABanca	1,732	,769	,721	-,71	4,18
Casa Ciencias	Bellas Artes	,762	,685	1,000	-1,41	2,94
	Castillo de San Antón	,244	,950	1,000	-2,77	3,26
	MAC	2,356	,756	,061	-,05	4,76
	MUNCYT	,100	,733	1,000	-2,23	2,43
	Domus	-,765	,706	1,000	-3,01	1,48
	Aquarium	,121	,673	1,000	-2,02	2,26
	ABanca	,967	,756	1,000	-1,43	3,37
Aquarium	Bellas Artes	,640	,666	1,000	-1,48	2,76
	Castillo de San Antón	,123	,937	1,000	-2,85	3,10
	MAC	2,234	,738	,081	-,11	4,58
	MUNCYT	-,021	,716	1,000	-2,30	2,25
	Domus	-,887	,688	1,000	-3,07	1,30
	Casa Ciencias	-,121	,673	1,000	-2,26	2,02
	ABanca	,845	,738	1,000	-1,50	3,19

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
ABanca	Bellas Artes	-,205	,750	1,000	-2,59	2,18
	Castillo de San Antón	-,722	,998	1,000	-3,89	2,45
	MAC	1,389	,815	1,000	-1,20	3,98
	MUNCYT	-,867	,794	1,000	-3,39	1,66
	Domus	-1,732	,769	,721	-4,18	,71
	Casa Ciencias	-,967	,756	1,000	-3,37	1,43
	Aquarium	-,845	,738	1,000	-3,19	1,50

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

TABLA 35: ANOVA: MOTIVACIÓN PASAR EL TIEMPO CON FAMILIARES Y/O AMIGOS (VARIABLE DEPENDIENTE) SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	410,998	7	58,714	7,208	,000
Dentro de grupos	1295,121	159	8,145		
Total	1706,120	166			

Pruebas post hoc

TABLA 36: COMPARACIONES MÚLTIPLES

Variable dependiente: Motivación pasar el tiempo con familiares y/o amigos

Bonferroni

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Bellas Artes	Castillo San Antón	-1,551	1,104	1,000	-5,06	1,96
	MAC	2,338	,875	,234	-,44	5,12
	MUNCYT	-1,985	,849	,578	-4,68	,71
	Domus	-1,059	,817	1,000	-3,65	1,54
	Casa Ciencias	-1,525	,799	1,000	-4,06	1,02
	Aquarium	-1,670	,777	,928	-4,14	,80
	ABanca	2,226	,875	,333	-,55	5,01
Castillo de San Antón	Bellas Artes	1,551	1,104	1,000	-1,96	5,06
	MAC	3,889 ⁺	1,165	,029	,19	7,59
	MUNCYT	-,433	1,146	1,000	-4,07	3,21
	Domus	,493	1,122	1,000	-3,07	4,06
	Casa Ciencias	,027	1,109	1,000	-3,50	3,55
	Aquarium	-,119	1,094	1,000	-3,59	3,36
	ABanca	3,778 ⁺	1,165	,040	,08	7,48
MAC	Bellas Artes	-2,338	,875	,234	-5,12	,44
	Castillo San Antón	-3,889 ⁺	1,165	,029	-7,59	-,19
	MUNCYT	-4,322 ⁺	,927	,000	-7,27	-1,38
	Domus	-3,396 ⁺	,898	,006	-6,25	-,54
	Casa Ciencias	-3,862 ⁺	,882	,001	-6,67	-1,06
	Aquarium	-4,008 ⁺	,862	,000	-6,75	-1,27
	ABanca	-,111	,951	1,000	-3,13	2,91
MUNCYT	Bellas Artes	1,985	,849	,578	-,71	4,68
	Castillo San Antón	,433	1,146	1,000	-3,21	4,07
	MAC	4,322 ⁺	,927	,000	1,38	7,27
	Domus	,926	,873	1,000	-1,85	3,70
	Casa Ciencias	,460	,856	1,000	-2,26	3,18
	Aquarium	,314	,836	1,000	-2,34	2,97
	ABanca	4,211 ⁺	,927	,000	1,26	7,16
Domus	Bellas Artes	1,059	,817	1,000	-1,54	3,65
	Castillo de San Antón	-,493	1,122	1,000	-4,06	3,07
	MAC	3,396 ⁺	,898	,006	,54	6,25
	MUNCYT	-,926	,873	1,000	-3,70	1,85
	Casa Ciencias	-,466	,825	1,000	-3,09	2,15
	Aquarium	-,612	,803	1,000	-3,16	1,94
	ABanca	3,285 ⁺	,898	,010	,43	6,14

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Casa Ciencias	Bellas Artes	1,525	,799	1,000	-1,02	4,06
	Castillo San Antón	-,027	1,109	1,000	-3,55	3,50
	MAC	3,862*	,882	,001	1,06	6,67
	MUNCYT	-,460	,856	1,000	-3,18	2,26
	Domus	,466	,825	1,000	-2,15	3,09
	Aquarium	-,146	,785	1,000	-2,64	2,35
	ABanca	3,751*	,882	,001	,95	6,55
Aquarium	Bellas Artes	1,670	,777	,928	-,80	4,14
	Castillo San Antón	,119	1,094	1,000	-3,36	3,59
	MAC	4,008*	,862	,000	1,27	6,75
	MUNCYT	-,314	,836	1,000	-2,97	2,34
	Domus	,612	,803	1,000	-1,94	3,16
	Casa Ciencias	,146	,785	1,000	-2,35	2,64
	ABanca	3,897*	,862	,000	1,16	6,64
ABanca	Bellas Artes	-2,226	,875	,333	-5,01	,55
	Castillo San Antón	-3,778*	1,165	,040	-7,48	-,08
	MAC	,111	,951	1,000	-2,91	3,13
	MUNCYT	-4,211*	,927	,000	-7,16	-1,26
	Domus	-3,285*	,898	,010	-6,14	-,43
	Casa Ciencias	-3,751*	,882	,001	-6,55	-,95
	Aquarium	-3,897*	,862	,000	-6,64	-1,16

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

**TABLA 37: ANOVA: EVADIRME DE LA RUTINA DIARIA (VARIABLE DEPENDIENTE)
SEGÚN EL TIPO DE MUSEO (VARIABLE INDEPENDIENTE)**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	145,407	7	20,772	2,149	,042
Dentro de grupos	1537,144	159	9,668		
Total	1682,551	166			

Pruebas post hoc

TABLA 38: COMPARACIONES MÚLTIPLES

Variable dependiente: Evadirme de la rutina diaria

Bonferroni

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Bellas Artes	Castillo de San Antón	-1,248	1,202	1,000	-5,07	2,57
	MAC	1,197	,953	1,000	-1,83	4,23
	MUNCYT	-1,742	,925	1,000	-4,68	1,20
	Domus	-,953	,890	1,000	-3,78	1,87
	Casa Ciencias	-,852	,871	1,000	-3,62	1,92
	Aquarium	-1,942	,847	,647	-4,63	,75
	ABanca	-,970	,953	1,000	-4,00	2,06
	Castillo de San Antón	Bellas Artes	1,248	1,202	1,000	-2,57
MAC		2,444	1,269	1,000	-1,59	6,48
MUNCYT		-,494	1,248	1,000	-4,46	3,47
Domus		,295	1,222	1,000	-3,59	4,18
Casa Ciencias		,396	1,209	1,000	-3,44	4,24
Aquarium		-,694	1,191	1,000	-4,48	3,09
ABanca		,278	1,269	1,000	-3,76	4,31
MAC		Bellas Artes	-1,197	,953	1,000	-4,23
	Castillo de San Antón	-2,444	1,269	1,000	-6,48	1,59
	MUNCYT	-2,939	1,010	,116	-6,15	,27
	Domus	-2,150	,978	,825	-5,26	,96
	Casa Ciencias	-2,049	,961	,968	-5,10	1,01
	Aquarium	-3,139*	,939	,029	-6,12	-,15
	ABanca	-2,167	1,036	1,000	-5,46	1,13
	MUNCYT	Bellas Artes	1,742	,925	1,000	-1,20
Castillo de San Antón		,494	1,248	1,000	-3,47	4,46
MAC		2,939	1,010	,116	-,27	6,15
Domus		,789	,951	1,000	-2,23	3,81
Casa Ciencias		,890	,933	1,000	-2,07	3,85
Aquarium		-,200	,910	1,000	-3,09	2,69
ABanca		,772	1,010	1,000	-2,44	3,98

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Domus	Bellas Artes	,953	,890	1,000	-1,87	3,78
	Castillo de San Antón	-,295	1,222	1,000	-4,18	3,59
	MAC	2,150	,978	,825	-,96	5,26
	MUNCYT	-,789	,951	1,000	-3,81	2,23
	Casa Ciencias	,101	,898	1,000	-2,75	2,96
	Aquarium	-,989	,875	1,000	-3,77	1,79
	ABanca	-,017	,978	1,000	-3,13	3,09
	Casa Ciencias	Bellas Artes	,852	,871	1,000	-1,92
Castillo de San Antón		-,396	1,209	1,000	-4,24	3,44
MAC		2,049	,961	,968	-1,01	5,10
MUNCYT		-,890	,933	1,000	-3,85	2,07
Domus		-,101	,898	1,000	-2,96	2,75
Aquarium		-1,090	,856	1,000	-3,81	1,63
ABanca		-,118	,961	1,000	-3,17	2,94
Aquarium		Bellas Artes	1,942	,847	,647	-,75
	Castillo de San Antón	,694	1,191	1,000	-3,09	4,48
	MAC	3,139*	,939	,029	,15	6,12
	MUNCYT	,200	,910	1,000	-2,69	3,09
	Domus	,989	,875	1,000	-1,79	3,77
	Casa Ciencias	1,090	,856	1,000	-1,63	3,81
	ABanca	,972	,939	1,000	-2,01	3,96
	ABanca	Bellas Artes	,970	,953	1,000	-2,06
Castillo de San Antón		-,278	1,269	1,000	-4,31	3,76
MAC		2,167	1,036	1,000	-1,13	5,46
MUNCYT		-,772	1,010	1,000	-3,98	2,44
Domus		,017	,978	1,000	-3,09	3,13
Casa Ciencias		,118	,961	1,000	-2,94	3,17
Aquarium		-,972	,939	1,000	-3,96	2,01

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

TABLA 39: ANOVA: CURIOSIDAD

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	149,682	7	21,383	2,932	,006
Dentro de grupos	1159,635	159	7,293		
Total	1309,317	166			

Pruebas post hoc

TABLA 40: COMPARACIONES MÚLTIPLES

Variable dependiente: Curiosidad

Bonferroni

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Bellas Artes	Castillo San Antón	,090	1,044	1,000	-3,23	3,41
	MAC	2,479	,828	,090	-,15	5,11
	MUNCYT	-1,227	,803	1,000	-3,78	1,33
	Domus	-,490	,773	1,000	-2,95	1,97
	Casa Ciencias	-,337	,756	1,000	-2,74	2,07
	Aquarium	-,113	,736	1,000	-2,45	2,22
	ABanca	-,132	,828	1,000	-2,76	2,50
Castillo de San Antón	Bellas Artes	-,090	1,044	1,000	-3,41	3,23
	MAC	2,389	1,103	,889	-1,11	5,89
	MUNCYT	-1,317	1,084	1,000	-4,76	2,13
	Domus	-,580	1,062	1,000	-3,95	2,79
	Casa Ciencias	-,427	1,050	1,000	-3,76	2,91
	Aquarium	-,202	1,035	1,000	-3,49	3,09
	ABanca	-,222	1,103	1,000	-3,73	3,28

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
MAC	Bellas Artes	-2,479	,828	,090	-5,11	,15
	Castillo San Antón	-2,389	1,103	,889	-5,89	1,11
	MUNCYT	-3,706 [*]	,877	,001	-6,49	-,92
	Domus	-2,969 [*]	,850	,017	-5,67	-,27
	Casa Ciencias	-2,816 [*]	,835	,026	-5,47	-,16
	Aquarium	-2,591	,816	,050	-5,18	,00
	ABanca	-2,611	,900	,119	-5,47	,25
MUNCYT	Bellas Artes	1,227	,803	1,000	-1,33	3,78
	Castillo San Antón	1,317	1,084	1,000	-2,13	4,76
	MAC	3,706 [*]	,877	,001	,92	6,49
	Domus	,737	,826	1,000	-1,89	3,36
	Casa Ciencias	,890	,810	1,000	-1,68	3,46
	Aquarium	1,114	,791	1,000	-1,40	3,63
	ABanca	1,094	,877	1,000	-1,69	3,88
Domus	Bellas Artes	,490	,773	1,000	-1,97	2,95
	Castillo San Antón	,580	1,062	1,000	-2,79	3,95
	MAC	2,969 [*]	,850	,017	,27	5,67
	MUNCYT	-,737	,826	1,000	-3,36	1,89
	Casa Ciencias	,153	,780	1,000	-2,33	2,63
	Aquarium	,377	,760	1,000	-2,04	2,79
	ABanca	,357	,850	1,000	-2,34	3,06
Casa Ciencias	Bellas Artes	,337	,756	1,000	-2,07	2,74
	Castillo San Antón	,427	1,050	1,000	-2,91	3,76
	MAC	2,816 [*]	,835	,026	,16	5,47
	MUNCYT	-,890	,810	1,000	-3,46	1,68
	Domus	-,153	,780	1,000	-2,63	2,33
	Aquarium	,224	,743	1,000	-2,14	2,59
	ABanca	,204	,835	1,000	-2,45	2,86
Aquarium	Bellas Artes	,113	,736	1,000	-2,22	2,45
	Castillo San Antón	,202	1,035	1,000	-3,09	3,49
	MAC	2,591	,816	,050	,00	5,18
	MUNCYT	-1,114	,791	1,000	-3,63	1,40
	Domus	-,377	,760	1,000	-2,79	2,04
	Casa Ciencias	-,224	,743	1,000	-2,59	2,14
	ABanca	-,020	,816	1,000	-2,61	2,57

(I) Museo	(J) Museo	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
ABanca	Bellas Artes	,132	,828	1,000	-2,50	2,76
	Castillo San Antón	,222	1,103	1,000	-3,28	3,73
	MAC	2,611	,900	,119	-,25	5,47
	MUNCYT	-1,094	,877	1,000	-3,88	1,69
	Domus	-,357	,850	1,000	-3,06	2,34
	Casa Ciencias	-,204	,835	1,000	-2,86	2,45
	Aquarium	,020	,816	1,000	-2,57	2,61

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO II: MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

CUESTIONARIO MUSEOS DE A CORUÑA

Desde el Máster de Turismo de la Universidad de A Coruña estamos analizando las motivaciones de los visitantes de los museos de nuestra ciudad. Mucho le agradeceríamos que nos contestase a este cuestionario. Los datos serán tratados de manera totalmente anónima y confidencial.

P1. Valore de 0 a 10 la importancia que le da usted a las siguientes motivaciones para visitar este museo:

MOTIVACIONES	PUNTUACION 0 - 10
Para relajarse	
Por diversión y entretenimiento	
“Pasar el tiempo” con amigos y/o familiares	
Adquirir conocimientos	
Disfrute emocional y/o sensorial	
Realización espiritual	
Evadirme de la rutina diaria	
Curiosidad	
Participar activamente en algo	
Para poder contarle mi experiencia a otras personas	

P2. Díganos los servicios que utilizó en este museo:

.....
.....
.....
.....

P3. Díganos los servicios que ha echado en falta en este museo:

.....
.....
.....
.....

P4. Díganos el grado de satisfacción en general respecto a las motivaciones que apuntó en la P1, valorándolo de 0 a 10:

P5. Díganos el grado de satisfacción en general con los servicios del museo, valorándolo de 0 a 10:

P6. Qué probabilidad tiene usted de intentar convencer a familiares y/o amigos para que visiten este museo (valórela de 0 a 10):

P7. De las siguientes fuentes de información, dígame cuáles utilizó y qué importancia le dio:

FUENTES	UTILIZÓ (SI O NO)	IMPORTANCIA (DE 0 A 10)
Internet		
Familiares / amigos		
Prensa		
Folletos específicos		
Libros o guías		
Medios comunicación		

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

Sexo: Hombre Mujer

Edad: Entre 18 y 35 Entre 36 y 50 Entre 51 y 65 66 y más

Nivel de estudios: Sin estudios Primarios Secundarios Universitarios

Lugar de residencia: Coruña Galicia España Extranjero

¿Cuántas veces suele visitar museos de media al año?: Ninguna 1 – 3 veces 4 – 6 veces 7 veces o más

¿Viene solo o con familiares y/o amigos?: Solo Familiares Amigos

P8. Teniendo en cuenta sus condiciones de vida, ¿de qué status social se considera? (de 0 a 10):

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN