

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA REPETICIÓN DE LA VISITA A UNA ATRACCIÓN CULTURAL: UNA APLICACIÓN AL MUSEO DE ANTIOQUIA*

*Juan Gabriel Brida***

*Pablo Daniel Monterubbianesi****

*Sandra Zapata Aguirre*****

* El presente artículo es resultado de los proyectos de investigación “Gestión e innovación en el turismo cultural. El caso de los museos de la ciudad de Medellín”, financiado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia (IUCMA) a través del CICMA, y “Le attrazioni culturali e naturali come motore dello sviluppo turistico. Un analisi del loro impatto economico, sociale e culturale”, financiado por la Provincia Autónoma de Bolzano, Italia. Los autores agradecen a las directivas del Museo de Antioquia por el apoyo en el trabajo de campo, a Claudia Giraldo y a los estudiantes en formación del IUCMA que participaron en distintas fases del proyecto. También agradecen al Laboratorio Permanente de Público de Museos, proyecto impulsado por la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura de España, por el material facilitado para la construcción de los instrumentos de recolección de datos. La investigación fue desarrollada desde 02-2011 hasta 01-2012. El artículo se recibió el 22-03-2012 y se aprobó el 31-10-2012.

** Ph.D. en Economía, Universidad de Siena, Siena, Italia, 2000; licenciado en Matemática, Montevideo, Uruguay, 1996. Profesor asociado de Economía, Universidad Libre de Bolzano, Bolzano, Italia. Miembro del Grupo de Investigación Empresarial y de Turismo (GIET). Correo electrónico: JuanGabriel.Brida@unibz.it

*** Próximo a presentar tesis de Ph.D., Universidad del Sur, Bahía Blanca, Argentina; licenciado en Economía, Universidad del Sur, Bahía Blanca, Argentina, 2007. Ayudante de docencia, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Correo electrónico: pmonteru@uns.edu.ar

**** Candidata a máster en Dirección y Planificación de Turismo, Universidad de Alicante, Alicante, España; administradora de Empresas Turísticas, Colegio Mayor de Antioquia, Medellín, Colombia, 2003. Docente cátedra-investigación, Colegio Mayor de Antioquia, Medellín, Colombia. Miembro del Grupo de Investigación Empresarial y de Turismo (GIET). Correo electrónico: sandra.zapata@colmayor.edu.co

Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al Museo de Antioquia

RESUMEN

El artículo analiza la conducta de repetición de los visitantes al Museo de Antioquia. El trabajo estima el efecto de distintas variables en la conducta de repetición de la visita, con base en 533 cuestionarios recolectados entre los visitantes del museo durante el período junio-agosto 2011 y utilizando un modelo econométrico de costo de viaje. Los resultados muestran que las familias, los trabajadores independientes y los jubilados son los grupos más proclives a volver. Características tales como ser mujer, ser joven y tener nivel de ingreso muy alto o muy bajo afectan negativamente la probabilidad de volver al museo. Finalmente, los costos de transporte y alojamiento tienen un efecto marginal positivo sobre la probabilidad de revisita, mientras que el gasto de alimentación y bebida tiene un efecto negativo. Utilizando estos resultados, el trabajo recomienda distintas estrategias de gestión.

Palabras clave: museos, turismo cultural, economía de la cultura, turismo urbano

Clasificación JEL: C19, D12, L83

Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: an application to the museum of Antioquia

ABSTRACT

The revisiting behavior of the public at the Museum of Antioquia is examined. Based on 533 questionnaires distributed among the visitors of the institution between June and August of 2011, and applying a travel cost econometric model, the present work analyzes the factors influencing the revisit behavior by the public. According to the results, families, free-lancers and retirees are more inclined to coming back than other studied groups. On the other hand, features such as female sex, youth, and high or low income have a negative bearing on the possibility to visit the museum again. Finally, transport and accommodation costs have a positive marginal effect on the revisiting probability, while spending on food and drink has a negative effect. Using these results, different management strategies are recommended.

Keywords: museums, cultural tourism, cultural economics, urban tourism

JEL Classification: C19, D12, L83

Análise dos fatores que levam a uma nova visita a uma atração cultural: uma aplicação ao museu de Antioquia

RESUMO

O artigo analisa o comportamento de repetição dos visitantes ao Museu de Antioquia. O trabalho estima o efeito de diferentes variáveis no comportamento de repetição da visita, com base em 533 questionários coletados entre os visitantes do museu durante o período junho-agosto de 2011 e utilizando um modelo econométrico de custo de viagem. Os resultados mostram que as famílias, os trabalhadores autônomos e os aposentados são os grupos mais inclinados a voltar. Características tais como ser mulher, ser jovem e ter nível de renda muito alto ou muito baixo afetam negativamente a probabilidade de voltar ao museu. Finalmente, os custos de transporte e alojamento têm um efeito marginal positivo sobre a probabilidade de revisita, enquanto o gasto de alimentação e bebida tem um efeito negativo. Utilizando estes resultados, o trabalho recomenda diferentes estratégias de gestão.

Palavras chave: Museus, turismo cultural, economia da cultura, turismo urbano

Classificação JEL: C19, D12, L83

Introducción

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. En algunos casos ayudan a definir el producto turístico general del destino (Trufts y Milne, 1999). En otros casos constituyen el elemento esencial de producto turístico (Jansen-Verbeke, 1986; Law, 2000). El museo es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y de su entorno (International Council of Museums-ICOM). Además de la custodia de bienes patrimoniales, su conservación, documentación y estudio, el museo tiene un papel cada vez más significativo como centro dinamizador de la cultura y como entidad de servicio al ciudadano y, por lo tanto, al turista.

Si bien los museos son principalmente organizaciones sin ánimo de lucro, en las últimas dos décadas se han visto presionados a capturar una amplia y diversa audiencia (Silberberg, 1995; Goulding, 2000; Rentschler, 2004). El museo, en consecuencia, debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención e influir en su actitud, sus conocimientos, su valoración y su aprecio por las piezas que está contemplando (Vacas, 2000).

Esta nueva visión del museo, en la que el visitante es el protagonista, ha despertado el interés de los investigadores de diferentes

disciplinas. Es así como a este campo llega también el de la economía para desempeñar un papel importante en la obtención de información relevante tanto para el turismo cultural y urbano de las ciudades como para la gestión misma de los museos.

Desde los años noventa la economía de la cultura comenzó a desarrollarse como una disciplina económica por derecho propio (Throsby, 1994; Towse, 1997; Blaug, 2001; Herrero et ál. 2006; Guiso et ál., 2006; Bedate et ál., 2009), aunque su estudio ha sido incipiente en ámbitos geográficos como América del Sur o España (ver revisión de publicaciones en Herrero, 2002). Los estudios de impacto económico del sector cultural han considerado los efectos en diferentes formas. Algunos han examinado su estatus como un empleador y comprador de bienes y servicios locales (Bryan et ál., 2000); otros se han concentrado en el papel de las industrias culturales como generadores de flujos turísticos capaces de dinamizar el turismo de los destinos (Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Plaza, 2000, 2006, 2008; Plaza et ál., 2010; Law, 2000), mientras que otros han establecido los valores monetarios de los servicios que ofrecen las entidades culturales (para bibliotecas públicas ver Sawyer, 1996 y Morris et ál., 2000; para museos y galerías ver Sanz et ál., 2003 y Baker et ál., 1998). Un resumen amplio de otros ámbitos de aplicación de la economía de la cultura puede revisarse en Aguado (2010).

Los museos pueden ser considerados como estimuladores para la economía local (Plaza, 2000). La cultura, de hecho, produce externalidades positivas en la medida que sus con-

sumidores generalmente tienen una propensión al gasto más alta que otros segmentos de consumidores. En países como España, 21 % de sus turistas extranjeros visitan el país motivados por su oferta cultural y dentro de ésta, 61 % de los turistas manifestaron haber realizado alguna actividad cultural vinculada a museos y monumentos (Asociación de Artes Visuales de Cataluña, 2006).

Este protagonismo de los museos en la oferta cultural de los destinos hace que su estudio cobre cada vez más relevancia, de manera que se considera de interés entender la conducta de repetición de los visitantes al museo. Para ello se contó con una muestra de 533 personas que visitaron el Museo de Antioquia, atractivo cultural emblemático y el más visitado de la ciudad de Medellín en Colombia, durante el periodo junio-agosto de 2011. La recolección de los datos se hizo vía cuestionario autoadministrado, el cual se estructuró para residentes y turistas (en español e inglés). El análisis descriptivo permite observar que los residentes que visitaron el museo son mayoritariamente de Medellín, en tanto que los turistas nacionales provienen de Bogotá y los extranjeros de Europa, Sudamérica y Estados Unidos. La edad promedio del visitante es de 36 años, con un alto nivel de escolaridad. Como dato interesante puede mencionarse que el 50% de los turistas declaró haber tenido planificada la visita al museo previamente a su llegada a la ciudad. En cuanto a los resultados empíricos, se destacan aspectos como que las mujeres son menos proclives a volver a visitar el museo que los hombres, mientras que la edad también constituye una variable importante en tal decisión, al igual que el estatus laboral de los visitantes.

Con este trabajo se espera, por un lado, que los resultados le aporten herramientas a la gestión del museo de estudio y, por otra parte, contribuir a la escasa literatura académica internacional de estudios de caso en el ámbito latinoamericano y que sirva de inspiración a otros museos.

A continuación se presenta una revisión actualizada de la literatura relacionada, mientras que la tercera sección expone el marco metodológico que se va a utilizar. La siguiente sección contextualiza al lector sobre el lugar de estudio. Después se presentan los resultados descriptivos y empíricos, y una breve discusión junto con las conclusiones constituyen la última sección del trabajo.

Revisión de la literatura

La presente sección está dividida en dos apartados. En el primero se revisan los principales modelos económicos aplicados a problemas de la economía de la cultura. El otro apartado se refiere a trabajos que destacan la importancia del estudio del comportamiento de recompra del consumidor.

Uso de técnicas económicas en el ámbito de la cultura

Los bienes culturales públicos, manifestados en amplias formas (espacios públicos, centros culturales, salas de exposiciones, museos o sitios de interés patrimonial) han sido objeto de estudio y de análisis de su valoración económica, especialmente tratándose de bienes en los cuales los gobiernos locales, regionales o nacionales hacen importantes inversiones en su creación, restructuración y

mantenimiento (Ward y Loorris, 1986). Esta asignación de recursos, de hecho, es uno de los objetivos clave cuando se habla de la economía del bienestar.

En el campo de la economía de la cultura, en las últimas décadas han sido utilizadas diversas técnicas en la valoración económica de estos bienes de mercado (Aguado, 2010). Las metodologías relacionadas con la preferencia revelada y la preferencia declarada han sido ampliamente utilizadas (Mourato y Mazzanti, 2002). Por un lado, las técnicas de preferencias reveladas son aplicadas para estimar el valor que los usuarios dan a un recurso (cultural o recreacional), en términos de los cambios en el excedente del consumidor (actividades, servicios, etc.). Por otro lado, las técnicas de preferencias declaradas están relacionadas con los valores de no uso que estiman aspectos del valor del recurso que dan los individuos no vinculados al uso del recurso actual (por ejemplo, la educación, el conocimiento, etc.). Choi et ál. (2010) enfatizan al respecto que las primeras técnicas (análisis de costo de viaje, precios hedónicos y precios de mercados) pueden ser utilizadas cuando los datos sobre transacciones y actividades del mercado pueden ser recolectados. Entre tanto, los métodos de preferencia declarada, como la valoración contingente y el análisis de los modelos de elección, pueden ser utilizados cuando este tipo de datos no están disponibles.

Actualmente, existe un amplio abanico de aplicaciones de los métodos de preferencia declarada para evaluar el impacto económico de los museos. Mazzanti (2003) realiza un experimento de elección multi-atributo para estimar los valores económicos y evaluar las

preferencias de los usuarios en el Museo de la Galería Borghese en Roma. Entre otros métodos, Sanz et ál. (2003) proponen una estimación paramétrica (valoración contingente) para estimar la disponibilidad a pagar (WTP) tanto de residentes como de visitantes del Museo Nacional de Escultura en Valladolid, España.

Bedate et ál. (2009), vía valoración contingente, estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes, turistas y residentes del Museo de Arte de Valladolid. De acuerdo con sus resultados, los turistas expresaron una mayor disponibilidad a pagar que los residentes. Colombino y Nene (2009) estudian el caso de Paestum (Italia) y presentan un análisis de las preferencias de los turistas en relación con los diferentes servicios del museo. En general, los encuestados están principalmente interesados en que se amplíen los horarios de ingreso al museo, que se incrementen los recorridos guiados en lo que respecta a la muestra arqueológica, o que se fortalezcan las visitas de tipo educativo (en concreto, a los laboratorios de enseñanza interactiva). Sin embargo, los visitantes muestran menos interés en lo que respecta a modificaciones en el sitio que incluyan propuestas de ocio y entretenimiento (por ejemplo, organización de eventos o la presencia de un café-bar).

Por su parte, Lampi y Orth (2009) contribuyen al progresivo debate que generan las políticas de entrada libre a los museos. En su caso, a través del método de valoración contingente estiman la disponibilidad a pagar de los visitantes del Museo Internacional de la Cultura en Suecia. El estudio es llevado a cabo en dos etapas: antes y después de

la implementación de una tarifa de ingreso. Los resultados muestran que los hombres, los inmigrantes, la gente que vive en los suburbios y aquellos de menores ingresos, son la población menos propensa a visitar el museo ante el cobro, relativamente bajo, de una tarifa de ingreso. Sin embargo, aquellos que regularmente son consumidores de cultura manifiestan su disponibilidad a pagar sin importar el nivel de la tarifa.

Choi et ál. (2010), utilizando un modelo de elección, examinan el valor económico de cambiar algunos servicios ofrecidos por la Casa del Antiguo Parlamento en Canberra (Australia) que funciona como un museo de historia política. Los investigadores en mención calculan que las exhibiciones temporales y los eventos contribuyen al bienestar nacional con entre diecisiete y veintidós millones de dólares australianos. Además, y a diferencia de los resultados obtenidos por Colombino y Nene (2009), muestran que extender el horario de las exhibiciones temporales, realizar eventos y contar con tiendas, café o restaurantes son valorados positivamente por los visitantes.

No obstante los trabajos mencionados, pocos estudios han adoptado el análisis de preferencias reveladas que suministre una valoración económica de un museo. Es el caso, por ejemplo, de Bedate et ál. (2004), quienes aplican el método del costo de viaje para lugares patrimoniales de España, entre ellos el museo de la ciudad de Burgos que alberga una colección arqueológica y de bellas artes.

Boter et ál. (2004) muestran cómo las preferencias reveladas, en particular el tiempo de

viaje, pueden ser utilizadas para comparar el valor de uso relativo de los museos que compiten en los Países Bajos. Para ello tienen en cuenta explícitamente la distancia que hay entre los diferentes museos y los sitios de origen de los visitantes, así como las diferentes situaciones que condicionan la disponibilidad a viajar.

En términos generales, aunque ha surgido una amplia literatura en relación con el impacto que los museos tienen en la comunidad local, la sociedad y la economía (i. e., Luksetich y Partridge, 1997; Plaza, 2000; Maddison y Foster, 2003; Dunlop et ál., 2004; Maddison, 2004; Stynes y Vander Stoep, 2004; Frey y Meier, 2006; Scott, 2006; Kinghorn y Willis, 2007, 2008; Plaza, 2008; Çela et ál., 2009; Plaza y Haarich, 2009; Fonseca y Rebelo, 2010; Plaza, 2010; Brida et ál., 2012a), así como en relación con la experiencia de los visitantes y las preferencias declaradas, pocos estudios han adoptado el uso de las preferencias reveladas para evaluar los factores que afectan la probabilidad de volver de los visitantes de museos. Es así como el propósito del presente trabajo contribuye a la literatura existente, aplicando un modelo de Poisson truncado en 0 dentro de un marco teórico del costo de viaje (i. e., Scarpa et ál., 2007; Hellström y Nordström, 2008; Martínez-Espiñeira et ál., 2008).

Importancia del estudio de los factores que afectan el comportamiento de compra

En su trabajo, Petrick (2006) hace referencia al estudio de Chung y Hoffman (1998), quienes a través de la técnica del incidente

crítico (CIT, por sus siglas en inglés), proponen una herramienta que permite identificar aspectos relacionados con la calidad del servicio. Se destaca su importancia para los gestores de las organizaciones, en el sentido de que el conocimiento que proporciona dicha herramienta puede ayudarles a estar mejor preparados para entender los aspectos más relevantes a la hora de identificar comportamientos de recompra.

Si bien en los trabajos de las últimas décadas se destacaron como contribuidores y predictores de las intenciones de recompra variables, como la satisfacción del consumidor, la experiencia pasada, la fidelidad a la marca, la calidad del servicio y el valor percibido, de acuerdo con Cronin, Brady y Hult (2000) y Pertrick (2004), aquellas que han demostrado ser los mejores indicadores de las intenciones de recompra tanto en la literatura de *marketing* como en la de turismo son: la satisfacción, el valor percibido y la comunicación “boca-boca”.

Durante las experiencias de un servicio se presentan múltiples interacciones entre el cliente y cualquier aspecto de la compañía. Éstas le permiten al primero desarrollar percepciones sobre el servicio recibido (Albrecht y Zemke, 1985; Grönroos, 1984), lo que es conocido como los momentos de verdad. Dichas experiencias del servicio pueden ser alteradas tanto positivamente como negativamente por tan solo un momento de verdad (Edvardsson y Strandvik 2000), de manera que parecería esencial la comprensión de cuáles de estos momentos están altamente relacionados con el comportamiento de compra y cómo afectan a los consumidores

(Petrick, 2006). Esta información también puede suministrar a los directivos de las organizaciones algunas herramientas a la hora de conseguir la lealtad de sus consumidores.

Diversos estudios han confirmado que el costo de atraer nuevos clientes puede ser cinco o seis veces mayor a los costos de retener un cliente actual (Sheth et ál., 1999; Mancini, 2000; Neese, 2000; Thomas, 2001). Es por ello que en su esfuerzo por retener a los clientes, muchas organizaciones han implementado programas de fidelidad o recompensa (Blackwell et ál., 2001).

Además de costos de *marketing* más bajos, los clientes satisfechos crean valor para la organización —es decir, incrementan la compra, reducen costos, comparten su conocimiento del mercado—, podrían estar dispuestos a pagar un precio superior y dar firmes recomendaciones de la organización y sus servicios o productos (Miller y Grazer, 2003).

En esta línea de analizar factores que incidan en la recompra, se encuentra el trabajo de Fonseca y Rebelo (2010), quienes utilizan un modelo de costo de viaje para estimar la curva de demanda del Museo de Lamego, Portugal. Los autores aplican un modelo Poisson estándar que revela que la probabilidad de visitar el museo está influenciada positivamente por el nivel de educación y negativamente por el costo del viaje.

Marco metodológico

En el presente trabajo se desarrollan dos niveles metodológicos que si bien se encuentran relacionados, pueden diferenciarse cla-

ramente: en primer lugar, la realización de un análisis de estadística descriptiva sobre las características de los visitantes al Museo de Antioquia y, en segundo lugar y como aporte principal, el análisis de la conducta de repetición de los visitantes a dicho museo.

Instrumento y recolección de los datos

Para el desarrollo de ambos niveles metodológicos fue necesaria la recolección de datos en el museo bajo estudio. Para tal fin el equipo investigador diseñó un cuestionario y lo socializó con las directivas del museo para posibles modificaciones. Una vez revisado el documento se procedió a elaborar una prueba piloto, con el propósito de identificar fallos (Malhotra, 2004), incrementar la fiabilidad y asegurar la pertinencia del instrumento (Wong y Ko, 2009); asimismo, generar confianza y práctica en el personal de campo (Malhotra, 2004; Wong y Ko, 2009).

La recolección de los datos se realizó del 23 de junio al 11 de agosto de 2011, mediante un cuestionario autoadministrado, el cual era entregado al visitante al final de su recorrido y previa solicitud y explicación sobre la finalidad del estudio. Para ello se dispuso de mesas ubicadas cerca de la recepción del museo. Igualmente, éste facilitó una de sus salas de eventos, donde los visitantes pudieron estar cómodos para diligenciar el cuestionario. Las personas fueron abordadas a medida que se retiraban de las mesas los anteriores visitantes. En la recolección de la información se contó con el apoyo de dos estudiantes auxiliares de investigación y dos trabajadoras del museo y, además, hubo supervisión por parte de un miembro del equipo investigador.

Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de cuotas de muestreo aleatorio basado en la edad y el sexo, tratando así de capturar atributos demográficos heterogéneos. En total se recolectaron 578 cuestionarios, de los cuales 533 fueron útiles. La muestra la conforman visitantes turistas (nacionales e internacionales) y visitantes locales. Como visitante local se tomaron los visitantes procedentes de Medellín, su área metropolitana o municipios que por su cercanía no le implicaban al visitante pernoctar en la ciudad.

Para cada uno de estos tipos de visitante se diseñó un cuestionario. En el caso de los visitantes residentes, el instrumento constaba de veintitrés preguntas agrupadas en dos secciones. La primera de ellas solicitaba información relacionada con la visita al museo (aspectos previos a la llegada al museo y experiencia de la visita), mientras que la segunda parte la conformaban preguntas de tipo demográfico y socioeconómico.

Por otro lado, se utilizó un cuestionario en inglés y otro en español para los turistas. Este constaba de 31 preguntas divididas en tres secciones, dos de las cuales se correspondían con el cuestionario para residentes, más una parte relacionada con información acerca del viaje.

Con base en los resultados obtenidos de la aplicación del mencionado cuestionario se presenta, en primer lugar, un análisis de estadística descriptiva sobre las características de los visitantes al Museo de Antioquia. Posteriormente, se realiza el estudio de los factores que afectan la conducta de repetición

de la visita a dicho museo. A continuación se desarrolla la metodología empleada en este segundo abordaje.

Metodología para el análisis de los factores que afectan la conducta de repetición de la visita: el modelo de Poisson truncado

Para evaluar la conducta de revisita al museo bajo estudio, en el presente trabajo se realiza la estimación de un modelo de costo de viaje.¹ Existen dos clases de modelos de costo de viaje. La primera es el modelo de costo de viaje zonal (Hotelling, 1949) que emplea el número de viajes provenientes de una zona, dividido por la población de esa zona como variable dependiente y que suele ser utilizado cuando las visitas múltiples son poco frecuentes (Poor y Smith, 2004). El segundo de ellos es el modelo de costo de viaje individual (ITC, por sus siglas en inglés), que es un poco más sofisticado y emplea los viajes por año o temporada de un usuario de un sitio como variable dependiente, brindando de esta forma resultados más precisos. Este modelo emplea datos de los individuos que visitan el sitio para relacionar la demanda de turismo con sus determinantes. Estos factores pueden incluir, entre otros, la duración del viaje, el tiempo destinado en el sitio de interés, el ingreso individual y la percepción del individuo sobre las características del lugar o de la ciudad.

Desde una perspectiva económica, se puede suponer que un individuo i asigna su tiempo e ingreso a un conjunto de bienes y servicios, entre los que se incluye visitar un museo. De este modo, la función relevante para predecir la frecuencia de revisita será:

$$Y_{ij} = f(X_{ij}, K_i Z_j) \text{ con } i = 1 \dots n$$

donde Y_{ij} es el número de visitas al sitio j , X_{ij} es el costo incurrido para visitar el sitio j (lo que incluye el costo de viaje, alojamiento, alimentación, *souvenirs*, etc.), K_i son las características socioeconómicas del individuo i (edad, género, ingreso, etc.) y Z_j será la percepción individual sobre las características del destino y del sitio j . Es importante definir claramente cuál será la variable endógena en este caso. El objetivo consiste en predecir la conducta de repetición de los visitantes al museo, por lo que la variable dependiente será el número de visitas al museo, de forma tal que se la puede identificar como una variable discreta que tomará sólo valores enteros.

Dadas estas características mencionadas de la variable endógena, entonces será posible identificar el modelo con una distribución de tipo Poisson, la cual se define como:

$$Prob(Y_i = y_i | w_i) = \frac{e^{-\lambda} \lambda^{y_i}}{y_i!} \text{ con } y_i = 0, 1, 2, \dots$$

$$E(y_i | x_i) = Var(y_i | x_i) = \lambda = e^{x_i} \beta$$

1 Los lectores no familiarizados con técnicas económicas pueden obviar la lectura de este apartado y pasar a la siguiente sección, donde se explican los resultados generales del trabajo.

donde el parámetro λ representa la media y la varianza, que en el caso de esta distribución es mayor que 0, (w_i) son las variables de control como las características del individuo i (K_i), la percepción sobre la ciudad y sobre el sitio (Z_i) y el costo (X_i).

El modelo de Poisson es un modelo no lineal, de forma tal que puede estimarse a través de la técnica de máxima verosimilitud. Teniendo en cuenta las características particulares de la variable dependiente, para este caso de estudio será conveniente la aplicación de una versión modificada del modelo de Poisson. La variable endógena tomará valores enteros mayores que 0, teniendo en cuenta que si el individuo nunca estuvo en el museo, no formará parte de la muestra. De esta forma, para este caso lo adecuado sería un modelo de Poisson truncado en 0, donde la variable toma valores enteros mayores a 0. Dicho modelo puede especificarse como:

$$Prob(Y_i = y_i | w_i > 0) = \frac{e^{-\lambda} \lambda^{y_i}}{y_i! (1 - e^{-\lambda})} \text{ con } y_i = 0, 1, 2, \dots$$

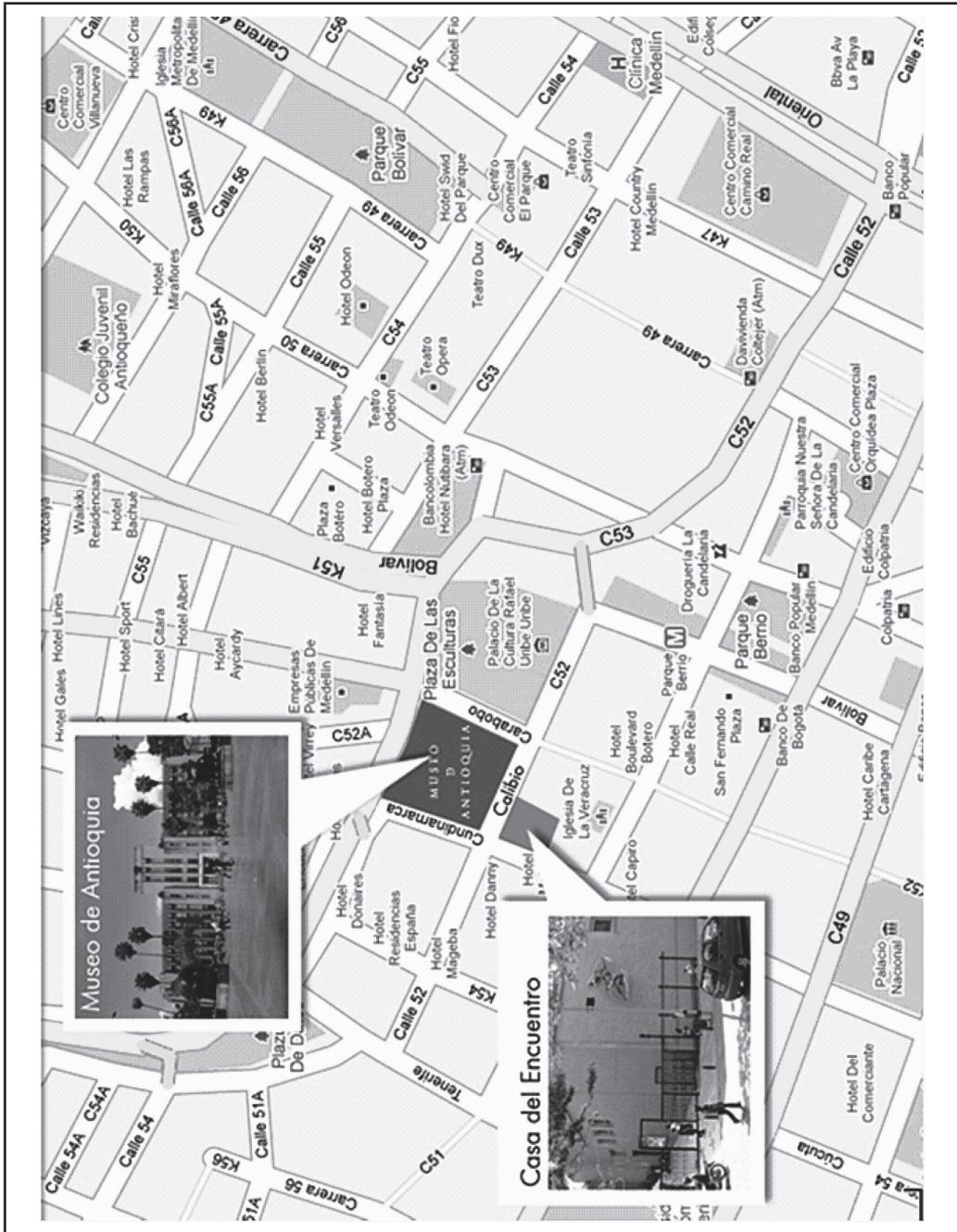
El Museo de Antioquia

Construido en 1881 bajo el nombre de “Museo de Zea”, el Museo de Antioquia fue la segunda iniciativa llevada a cabo en Colombia, luego de la creación del Museo Nacional en la capital del país, Bogotá D. C. Fue creado con el fin de exhibir la colección de historia natural reunida por José Celestino Mutis en su expedición botánica por el territorio de la Nueva Granada (Ministerio de Cultura). Si bien el museo de Antioquia en un principio inició como entidad mixta que albergaba

colecciones de arte, historia, arqueología e historia natural, con el paso del tiempo se ha especializado en artes plásticas, aunque dando también espacio a otras manifestaciones artísticas y culturales (nacionales e internacionales) (Alcaldía de Medellín, 2010). Es así como hoy en día alberga una exposición permanente alrededor de la historia del arte antioqueño de los siglos XIX y XX, la apreciada donación “Botero” y el arte internacional, pero también es un museo dinámico capaz de generar cultura y ocio (Vacas, 2000), propiciando espacios para el teatro, la música, la gastronomía y la cultura. El museo está ubicado en el centro de Medellín, en medio de una zona social y comercialmente dinámica y conectado con todos los medios de transporte público de la ciudad (gráfica 1).

El actual Museo de Antioquia es hoy todo un proyecto urbano de la ciudad, fruto del trabajo en consenso de gestores culturales, empresarios, políticos y ciudadanos. Luego de pasar momentos difíciles (económicos, internos y condiciones del entorno en el que está ubicado), el museo inició en 1997 un proceso de revitalización institucional (y urbanístico-arquitectónica) que lo ha convertido en un referente cultural en América Latina (Museo de Antioquia). De la mano de dicho proceso institucional también estuvo la firme decisión gubernamental por recuperar los espacios aledaños al museo, de manera que éste fuera el eje de lo que sería una de las obras más importantes de transformación urbana de la ciudad, como ha ocurrido en otras latitudes (ver Plaza, 2000 y Brida et ál., 2012b). Es así como se convirtió la vía Carabobo (anteriormente de una alta congestión vehicular y que cruza por el frente del museo) en paseo peato-

Gráfica 1. Mapa Museo de Antioquia



nal y se construyó la Plaza Botero, un espacio público y seguro que acoge veintitrés esculturas monumentales donadas por el maestro Fernando Botero, que junto al museo integran uno de los principales circuitos turísticos de la ciudad. Toda esta transformación, como afirman los gestores culturales, ha permitido el tejido de nuevos significados en relación con la conservación del arte y al espacio público hoy percibido como incluyente y diverso (Alcaldía de Medellín, 2010), gracias a la política de un urbanismo social que ha permitido que los espacios públicos disminuyan las brechas sociales (Machado, 2008).

El museo como atracción turística de la ciudad

El Museo de Antioquia es el museo de la ciudad que más visitantes recibe, con 288 490

personas en 2011. Sin embargo, se aprecia que en los últimos tres años hay un leve decrecimiento en las cifras, según informes del Sistema de Indicadores Turísticos de la ciudad (Situr) (cuadro 1).

Sin lugar a dudas, el museo hace parte de ese “qué visitar” en una ciudad. Ocurre con frecuencia que se da por hecho que un turista cultural está automáticamente interesado en el amplio abanico cultural que un destino tiene para ofrecer y esto implica, casi por definición, un visita al museo local (Prentice, 1993). Los museos son a menudo visitados por los turistas como parte de la lista de los atractivos que no deben faltar en su recorrido. Esta situación se constata para el caso del Museo de Antioquia donde el 50% de los turistas del estudio declaró haber planificado su visita al museo antes de su llegada a la ciudad.

Cuadro 1. Sistema de Indicadores Turísticos de la ciudad (Situr)

Mes	Museo de Antioquia					
	2007	2008	2009	2010	2011	Var. %
Enero	39.471	30.970	82.455	47.111	42.197	-10,43%
Febrero	9.025	7.170	26.657	15.260	13.055	-14,45%
Marzo	14.424	10.967	15.955	12.214	15.668	28,28%
Abril	20.074	15.218	17.252	13.301	14.717	10,65%
Mayo	21.586	14.175	14.653	15.405	11.987	-22,19%
Junio	17.540	17.184	17.467	15.372	20.455	33,07%
Julio	19.883	22.601	20.903	24.308	20.478	-15,76%
Agosto	65.748	66.593	57.141	39.496	45.995	16,45%
Septiembre	18.774	24.312	19.821	14.851	26.232	76,63%
Octubre	14.953	27.488	20.730	23.066	16.101	-30,20%
Noviembre	13.724	24.754	15.208	19.416	4.672	-75,94%
Diciembre	42.950	66479	88.875	54.294	56.933	4,86%
Total	298.152	327.911	397.117	294.094	288.490	-1,91%

Fuente: Sistema de Indicadores Turísticos (Situr)

Pocos museos por sí mismos tienen el atractivo necesario para atraer una amplia afluencia de turistas. Ellos hacen parte de lo que Law (2000) presenta como elementos primarios del turismo y que son incluidos en los lugares por visitar por parte de los turistas una vez que llegan al destino (Leiper, 1990); éstos pueden apreciarse en el cuadro 2.

Cuadro 2. Agencias de viaje que ofertan productos de turismo receptivo en Medellín

Agencia de viajes	Productos turísticos ofertados
Aviatur Receptivos	Tour de ciudad panorámico Tour cultural visita a museos Programación de chivas rumberas Tour de rumba en el Poblado Salsa tour Tango tour Tour gastronómico
Busnesstour	Tour panorámico en la ciudad
Caminos de Colombia	Planes turísticos de ciudad y región
Comfenalco-Over	Tour de ciudad Tour de rumba Tour de compras
Corporación Turismo en Medellín	City tours: Medellín Panorámico, Medellín Nocturno en Chiva, Ruta del Silletero en Santa Elena, Medellín es Naturaleza, Medellín es de Parque en Parque, Medellín en Metro y Metro Cable, Medellín de Compras y Alumbados en Chiva.
Destino Antioquia	City Tour Tour de Ciencia y Diversión Tour Arquitectura y Metro Tour Teatro y Cultura Ruta del Tango Noches de Salsa y Son
Golden Travel	Tour silletero Conozca el centro de Medellín Turismo aventura en Medellín y Antioquia
Over Travel Center	Tour por Medellín Metro tour Tour de compras Medellín nocturno

Agencia de viajes	Productos turísticos ofertados
Travel Solutions	Tours y planes en Medellín
Turicol	City Tour Metro y Metro Cable: recorrido por los sitios de mayor interés turístico, entre ellos la plaza de las esculturas y el Museo de Antioquia.
Turismo Medellín	Tours panorámicos por Medellín
Turismo Maya	Medellín cultural (cuatro horas): se visitan lugares como el Museo de Antioquia, la Casa Museo Pedro Nel Gómez y el Museo del Castillo. Tour de chiva nocturno para grupos; de metro, tours y compras por Medellín.
Viajes Aeromedellín L'Alianza	Tour de ciudad (cuatro horas). Incluye: transporte con guía de turismo. Medellín Cultural y de Museos (Museo de Antioquia y Museo de Arte Moderno).

Fuente: Guía Oficial de Viajes de Medellín (Medellín Travel) y sitios web de las agencias

En muchos planes de mercadeo turístico, los museos son considerados un elemento esencial en la atracción urbana y crucial en la generación de un ambiente urbano de alta calidad. Es así como los entes encargados del *marketing* de la ciudad como el Bureau de Medellín a través de la marca Medellín Travel (Medellin.travel) presentan al turista la amplia oferta cultural de la ciudad, entre otras opciones.

Por su parte, los operadores turísticos de la región, además de sus estrategias internas de promoción de las rutas turísticas urbanas, también entienden la cooperación como factor importante a favor de todos. Es el caso de la alianza que establecieron algunos de dichos prestadores durante la celebración de los Juegos Sudamericanos, por medio de la cual se ofertaron productos en conjunto. De

la misma forma, los operadores de turismo receptivo de la ciudad también hacen importantes esfuerzos en el desarrollo de productos turísticos que integren esa oferta cultural. El cuadro 2 resume los principales productos culturales ofrecidos por operadores turísticos oficiales (Medellín Travel). No obstante, puede verse que del listado sólo cinco empresas mencionan concretamente en sus paquetes algún componente cultural.

Pero los gestores del museo también han sido conscientes de la importancia de insertarse en la oferta cultural de la ciudad. Es así como hoy en día el Museo de Antioquia se ha venido vinculando a lo que se conoce como eventos de ciudad, es decir, la Feria de las Flores, el Festival Internacional de Tango de Medellín, el Festival de Cine Sin Fronteras, la Fiesta del Libro y la Cultura y el Festival Internacional de Poesía, entre otros (Alcaldía de Medellín, 2010).

De esta manera, merece la pena destacar y difundir la importancia del sector cultural (para este caso los museos) dentro de la oferta turística urbana, recordando también que posicionar a Medellín como referente cultural ha sido objetivo de los programas de gobierno de las últimas administraciones locales.

Análisis empírico

Análisis descriptivo de los visitantes al museo

En la presente sección se presenta el análisis de estadística descriptiva sobre los visitantes al Museo de Antioquia, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario previamente

descrito. Las principales características de la muestra son presentadas en el cuadro 3.

Cuadro 3. Características de la muestra

RESIDENCIA	(%)	EDAD	(%)
Comunidad local (Medellín y alrededores)	48	> 60	6
Turistas (de los cuales)	52	46-60	20
Nacionales	41	31-45	26
Europa	17	18-30	46
América del Sur	16	Media (años)	36
Estados Unidos	12		
Otros	14	GÉNERO	(%)
		Mujeres	50
ESTADO CIVIL	(%)	Hombres	50
Soltero	53	TIPO DE COMPAÑÍA EN LA VISITA AL MUSEO	(%)
Casado/unión libre	37	Solo	19
Separado/divorciados	7	Pareja, familia	45
Viudo	2	Amigos, colegas	30
NS/NC	1	Otros	6
INGRESO FAMILIAR ANUAL TURISTAS (DÓLARES)	(%)	NIVEL EDUCATIVO	(%)
< 20000	12	Sin estudios	1
25 001-50 000	9	Primaria	8
50 001-75 000	4	Secundaria	23
75 001-10 0000	5	Universitario	26
100 001-150 000	3	Técnicos/tecnólogos	11
Más de 150 000 dólares	3	Posgraduados	29
NS/NC	16	NS/NC	2

Visitar el museo como motivación principal del viaje (% de sí)	7	Primera visita al museo (porcentaje de sí)	53
Planificación visita al museo previo al viaje (% de sí)	50	Planificación otras visitas culturales (% de sí)	37
Intención de volver al destino en cinco años (nivel: probable a muy probable)	75	Intención de volver a visitar el museo (% de sí)	73
Intención de recomendar el destino (% de sí)	86	Intención de recomendar la visita al museo (% de sí)	86

Fuente: elaboración propia

El 52% de la muestra lo conforman los turistas, mientras que los visitantes locales representan el 48%, siendo éstos en su mayoría (67%) provenientes de Medellín. Con relación a los turistas, 41% tienen como país de residencia Colombia, destacándose los procedentes de Bogotá (14%) y Cali (8%). El 59% restante reside principalmente en Europa, Sudamérica y Estados Unidos.

Se destaca que para el 53% de la muestra era la primera vez que visitaba el museo y que el tiempo promedio de duración de la visita al museo se encuentra entre una y dos horas.

En cuanto al género de los visitantes la muestra estuvo repartida equitativamente entre hombres y mujeres. La edad media del visitante del museo es de 36 años, mientras que el nivel de escolaridad de los visitantes es alto, con un 66% de la muestra conformado por profesionales universitarios. Los visitantes llegan al museo acompañados las más de las veces de amigos o colegas, según reporta el 30% de los casos.

En cuanto al nivel de ingresos de los encuestados, hay que aclarar que para efectos

del análisis particular del gasto turístico, la pregunta de ingresos familiares anuales sólo se le hizo al colectivo “turistas”. De esta manera, se observa que un 26% de los encuestados declaró tener ingresos por debajo de los 75 000 dólares. El resumen de otras características es presentado en el cuadro 3.

De los turistas: es importante apuntar algunas características para el segmento concreto de turistas. Para comenzar, se puede destacar que con respecto a la muestra total, el 63% la conforman visitantes colombianos y el resto visitantes extranjeros. Es interesante observar que el Museo de Antioquia presenta la misma proporción de visitantes nacionales en relación con los extranjeros que los grandes museos internacionales (guardando, evidentemente, las proporciones en lo que se refiere a factores como el número de visitantes). En el caso del Museo del Prado, en 2010 los extranjeros representaron el 40% total de visitantes (LPPM, 2010). Tal como lo afirma este organismo, las cifras reflejan el efecto de diversas razones, que pasan por tipo de política turística, cultural o publicitaria, accesibilidad, etc.

Como dato positivo, se observa que el 50% de la muestra declaró haber tenido planificada la visita al museo previamente a su llegada a Medellín. No obstante, sólo un 37% de dichos casos declaró haber asistido a otro tipo de visitas culturales a la ciudad. Es decir, para la mayoría de los turistas el Museo de Antioquia fue la principal visita cultural realizada en la ciudad.

Los resultados muestran que la principal razón que los visitantes del museo tuvieron

para visitar Medellín fue de tipo vacacional, es decir, para conocer la ciudad (36%). En su respectivo orden de respuestas, también aparecen visitar a familiares o amigos (19%) y negocios o estudios (17%) como otras de las razones para visitar la ciudad.

Alrededor de un 45% de los turistas declaró gasto en la ciudad, de los cuales los de mayor representatividad fueron en alojamiento (más de cincuenta dólares según el 19%), transporte (menos de veinte dólares según el 55%) y alimentación (menos de veinte dólares según el 40%). Los turistas que llegaron a la ciudad lo hicieron principalmente por vía aérea (58%) y en segundo lugar se ubica el transporte terrestre público con un 31%.

El costo de ese desplazamiento (desde el lugar de origen al destino) fue de menos de doscientos dólares según el 53% los turistas; en tanto que un 25% declaró un gasto de más de cuatrocientos dólares.

En cuanto a la probabilidad de volver de los turistas, el 75% manifiesta que sería probable a muy probable su retorno. Entretanto, un 85% declara que es probable a muy probable que recomiende Medellín como destino turístico.

Resultados del análisis de la conducta de repetición de la visita al museo

La estimación se basa en la metodología descrita previamente. El cuadro 4 incluye las variables explicativas del modelo.

Cuadro 4. Descripción de las variables de control

Variables	Definición
Género	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es mujer y 0 si es hombre.
Edad	Edad del respondiente.
Nivel de educación	Variable discreta que toma valores desde 1 para el nivel de educación más bajo (sin títulos) hasta 7 para el nivel de educación más alto.
Actividad 1	Tomamos como referencia la categoría 2 (empleados). Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es trabajador independiente y 0 en caso contrario.
Actividad 3	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es estudiante y 0 en caso contrario.
Actividad 4	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es trabajador ocasional y 0 en caso contrario.
Actividad 5	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona se dedica exclusivamente a las labores domésticas y 0 en caso contrario.
Actividad 6	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es desempleado y 0 en caso contrario.
Actividad 7	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es jubilada y 0 en caso contrario.
Actividad 8	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona realiza alguna otra actividad diferente a la incluida en las categorías anteriores y 0 en caso contrario.
Estado civil 1	Tomamos como referencia la categoría 2 (casado/unión libre). Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es soltera y 0 en caso contrario.
Estado civil 3	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es separada/divorciada y 0 en caso contrario.
Estado civil 4	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona es viuda y 0 en caso contrario.

Variables	Definición
Ingreso 1	Tomamos como referencia la categoría 3 (ingreso anual entre 50 001 y 75 000 dólares). Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona tiene un ingreso anual de hasta 25 000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 2	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 25 001 y 50 000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 4	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 75 001 y 100 000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 5	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona tiene un ingreso anual de entre 101 000 y 150 000 dólares y 0 en caso contrario.
Ingreso 6	Variable dicotómica que toma valor de 1 si la persona tiene un ingreso anual de más de 150 000 dólares y 0 en caso contrario.
Número de miembros del grupo	Número de miembros de la familia o del grupo que realizan la visita al museo, incluyendo al respondiente.
Costo del viaje	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar para llegar a Medellín.
Gastos en alojamiento	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar en alojamiento en Medellín.
Gastos en alimentos y bebidas	Variable continua que indica el gasto incurrido en dólares por el respondiente y su grupo familiar en alimentos y bebidas en Medellín.
Duración de visita al museo	Variable discreta que indica el tiempo (en minutos) destinado a la visita al museo.
Museos en el último año	Variable discreta que indica el número de museos que ha visitado el respondiente en el último año.
Trato personal de las salas	Variable discreta que indica la percepción del respondiente sobre el trato del personal de las salas del museo tomando valores desde 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno).

Variables	Definición
Sentimiento de cansancio o incomodidad	Variable discreta que indica si el respondiente se ha sentido cansado o incómodo, tomando valores desde 1 (nada) hasta 5 (mucho).
Probabilidad de recomendar el museo	Variable discreta que indica la probabilidad, de acuerdo con el respondiente, de que recomiende el museo, tomando valores desde 1 (muy improbable) hasta 5 (muy probable).
Grado de satisfacción con la visita	Variable discreta que indica el grado de satisfacción del respondiente con su visita al museo, tomando valores desde 1 (muy insatisfecho) hasta 5 (muy satisfecho).

Fuente: elaboración propia

El modelo de costo de viaje es estimado mediante el paquete Stata 10 y los resultados pueden verse en el cuadro 5 junto con los IRR (es decir, los efectos marginales).

Cuadro 5. Resultados de la regresión modelo de Poisson truncado en 0

Variables	Coefficiente	IRR
Género	-0,9305089 *** (0,3025796)	0,394353 (0,1193232)
Edad	0,0231898 ** (0,0140434)	1,023461 (0,0143728)
Nivel de educación	-0,1671649 * (0,0867902)	0,8460601 (0,0734298)
Actividad 1	0,9753027 ** (0,4790299)	2,65197 (1,270373)
Actividad 3	0,229872 (0,6507895)	1,258439 (0,8189788)
Actividad 4	1,976864 *** (0,6509576)	7,220662 (4,699955)
Actividad 5	0,6286122 (1,623297)	1,875007 (1,993689)
Actividad 6	-0,1155794 (0,8542595)	0,8908498 (0,7610168)
Actividad 7	0,4439883 (0,739958)	1,558912 (1,15353)

Variables	Coefficiente	IRR
Actividad 8	2,572086 ** (1,038246)	13,09311 (13,59387)
Estado civil 1	-0,5259885 (0,396819)	0,5909709 (0,2345085)
Estado civil 3	-0,0402963 (0,8072796)	0,9605048 (0,7753959)
Estado civil 4	-1,354289 (0,946751)	0,2581308 (0,2438497)
Ingreso 1	-0,0369103 (0,4131038)	0,9637625 (0,3981339)
Ingreso 2	0,6660408 (0,4503898)	1,946515 (0,8766907)
Ingreso 4	-0,9162851 (0,5671788)	0,4000023 (0,2268728)
Ingreso 5	-0,1978327 (0,7180292)	0,8205071 (0,5891481)
Ingreso 6	-2,682718 ** (0,9221099)	0,0683771 (0,0630512)
Número de miembros del grupo	0,0152234 (0,1198769)	1,01534 (0,1217158)
Costo del viaje	0,0000826 (0,0001708)	1,000083 (0,0001708)
Gastos en alojamiento	0,0036643 (0,0038272)	1,003671 (0,0038413)
Gastos en alimentos y bebidas	-0,0015898 (0,0051837)	0,9984114 (0,0051755)
Duración de visita al museo	-0,0006768 (0,0032047)	0,9993234 (0,0032025)
Museos en el último año	0,0158328 (0,0221311)	1,015959 (0,0224843)
Trato personal de las salas	0,5246867 * (0,3276889)	1,689929 (0,553771)
Sentimiento de cansancio o incomodidad	0,5015309 *** (0,189629)	1,651247 (0,3131244)
Probabilidad de recomendar el museo	0,1594053 (0,1784308)	1,172813 (0,209266)
Grado de satisfacción con la visita	-0,0540195 (0,2009423)	0,9474136 (0,1903754)
Constante	-4,28559 (1,765603)	_____

Variables	Coefficiente	IRR
Número de observaciones	141	
Pseudo R cuadrado	0,3265	
Wald chi2	Valor del estadístico: 104,20, P-valor: 0,0000	
Log Likelihood	-107,48355	
AIC	272,9671	
BIC	358,4811	
Test de bondad de ajuste	Valor del estadístico: 55,43274, P-valor: 1,0000	

Nota: ***, ** y * indican significatividad estadística al 1, 5 y 10%, respectivamente. IRR indica el efecto marginal. Los errores estándar robustos se presentan entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia

Como se mencionó, el modelo estimado es un modelo de Poisson truncado en 0, donde la variable endógena toma valores desde 1 hasta N. La prueba de bondad de ajuste del modelo a la distribución de Poisson tradicional muestra que la hipótesis nula de que el modelo se ajusta a esta distribución no puede ser rechazada (valor del estadístico: 55,43, P-value: 1,0000). Comparando el modelo de Poisson tradicional con el modelo de Poisson truncado, de acuerdo con los criterios AIC y BIC, se observa que los mismos se minimizan en el caso del modelo truncado, lo cual es coherente con las características de los datos trabajados. Al mismo tiempo, el test de Wald indica que el modelo global está correctamente especificado con un nivel de significatividad del 1%. Por lo tanto, es posible establecer al modelo de Poisson truncado en 0 como la mejor especificación para la estimación. Ésta se realizó empleando errores estándar robustos, teniendo en cuenta el bajo número de observaciones, lo cual podría llevar a tener problemas de heterocedasticidad en los residuos.

El cuadro 5 muestra los resultados de la estimación econométrica aplicando el modelo de Poisson truncado en 0. El modelo muestra que con respecto a la variable género, las mujeres son menos propensas a volver a visitar el museo en 0,34 veces. Al mismo tiempo, se observa que a medida que aumenta su edad, las personas son más proclives a visitar el museo, siendo el efecto de un aumento unitario de la edad sobre la frecuencia de visita de 1,02. Respecto al estado civil, las personas que son solteras, viudas o separadas son menos proclives a la revisita al museo que las personas casadas. Este resultado se confirma al observarse que, a mayor número de miembros del grupo, mayor es la probabilidad de revisita.

Si se analiza la situación laboral, se puede ver que, en general, las personas que realizan actividades diferentes a las de empleado, tales como trabajadores independientes, jubilados, etc., tienen una mayor tendencia a volver a visitar el museo que los empleados. Esto puede relacionarse con la mayor libertad y flexibilidad que le brinda su condición laboral para la realización de un viaje. La única excepción a este caso es el de los desocupados, quienes presentan una menor tendencia que los empleados a volver a visitar el museo, considerando que no pueden generar recursos para solventar un viaje. De hecho, en otros casos la tendencia es similar y con el agravante de que además, en general, no suelen visitar los museos. Para el caso de España, en 2010 el 3,9% de quienes se hallaban en dicha situación visitaron los museos de estudios (LPPM, 2010).

Respecto al ingreso, se observa una característica muy particular. Podría considerarse

que a medida que aumenta el ingreso, aumenta también la probabilidad de revisita, pero sólo hasta un umbral de 75 000 dólares. Incrementos en el ingreso por encima de este umbral dan lugar a un efecto negativo sobre el número futuro de visitas. Esto indica que la mayor probabilidad de revisita se encuentra en los tramos medios de ingreso.

Los costos de transporte y alojamiento tienen un efecto marginal positivo sobre la probabilidad de revisita, mientras que el gasto de alimentación y bebida tiene un efecto negativo. Al mismo tiempo, como era de esperarse, ser un visitante frecuente de museos (situación medida por el número de museos visitados en el último año) eleva la probabilidad de revisita. Por otro lado, cuanto mejor es el trato del personal de las salas y cuanto más probable es que la persona recomiende el museo, mayor es la probabilidad de revisita.

Reflexiones y recomendaciones

Desde hace algunas décadas los museos han llamado la atención de académicos del turismo, siendo su análisis parte del subconjunto “agendas culturales”, que según Aswhorth y Page (2011) integran el dominio sobre la investigación del turismo urbano.

En la misma línea, pero desde la óptica de la economía de la cultura, el presente trabajo contribuye a la literatura sobre museos al implementar una herramienta econométrica sofisticada para evaluar el marco de aplicación del costo de viaje y el grado de atracción de un recurso cultural. El trabajo tuvo por objetivo identificar aquellos factores que influyen en la intención de visitar un atractivo

cultural. Para el caso del turismo cultural, la experiencia que los turistas o visitantes viven al interactuar con el servicio es un factor importante, teniendo en cuenta que los visitantes felices y satisfechos son más propensos a volver y a expresar comentarios positivos acerca del servicio que han experimentado (Chirstou, 2005).

Entendiendo que los equipamientos culturales y patrimoniales necesitan de medios que les permitan aumentar su audiencia (Silberger, 1995), se consideran los resultados de este trabajo como una alternativa para conseguir este tipo de objetivos. Igualmente, los resultados de este estudio, y los sucesivos en el marco de la investigación general realizada, pueden ser utilizados por los museos para poner en valor turístico su acervo; por las autoridades locales de cultura y turismo para realzar su importancia en la estrategia de promoción del turismo urbano de la ciudad; y para los operadores de turismo receptor de la ciudad en la mejora de su oferta actual.

Si bien los resultados permitieron identificar claramente segmentos de visitantes que son más propensos a volver a visitar el museo, las siguientes recomendaciones podrían incidir positivamente en la gestión del museo, concretamente es sus estrategias de *marketing*. Por un lado, están los jubilados y trabajadores independientes. Para éstos, las acciones por dirigir deberán fidelizar ese visitante, creando actividades que fortalezcan el vínculo de ellos con el museo, y aquí tienen un papel protagónico las distintas herramientas de la interpretación. Una comunicación constante, en la que se le esté actualizando a este

segmento de las novedades del museo, pero en la que también se le motive a llevar a otras personas a conocerlo por primera vez, ya que se está hablando de unos segmentos que además de mostrar propensión a volver, también la tienen a recomendar la visita. Una oferta amplia y variada es algo que los usuarios del museo valoran. De hecho, en los comentarios libres expresados por los visitantes durante la encuesta, varios destacaron que les gusta ir al museo y saber que siempre pueden encontrar algo nuevo en exposición o descubrir algo nuevo en lo visitado anteriormente. Podría ser interesante ejecutar una estrategia comunicacional de las que crean expectativa (tipo ¿Sabías que...?) en donde se destaque un detalle de alguna (o algunas) obra de la muestra permanente o temporal.

Por otro lado, están las personas con menos propensión a volver. Para éstas el museo también debe fijar acciones, pero, a diferencia de las anteriores, orientadas a cautivar a estos grupos. Una acción interesante podría ser que en las salidas que tiene el museo hubiera una persona que de manera permanente se encargue de despedir a la gente, darle las gracias por esa visita y expresarle el deseo del museo de que vuelva. Esta acción podría complementarse con un detalle pequeño, un separador de libros, por ejemplo, en el que se transmita el mismo mensaje. No hay que olvidar que el visitante tiene una expectativa de principio a fin del recorrido, por lo que el final también es un momento importante. La efusión con la que se recibe al visitante tiene que ser la misma para despedirlo, sin olvidar que éste puede tener la intención o no de regresar o recomendar el sitio. De aquí la importancia que los directivos del museo

deben darle a lo que en la cadena del servicio se conoce como los momentos de verdad.

Otra acción concreta que se puede llevar a cabo tiene que ver con el segmento “empleados”. Como resulta interesante constatar, ellos son los de mayor representatividad en la muestra total, pero los resultados indican que son los que menos vuelven. De manera que, una vez más, se ve una oportunidad de gestión para el museo a fin de captar este público. Sería deseable que los gestores del museo aumentaran sus esfuerzos en las estrategias de hacer de éste un grupo cautivo, a través de una mayor motivación a los empresarios en la que se sensibilice a este colectivo de que el entretenimiento cultural es algo importante en el bienestar de los empleados. Otro público objeto de atención pudieran ser los solteros que, como indican los resultados, no suelen volver pese a que son un grupo importante dentro del total de los visitantes (ver cuadro 3 de características de la muestra de estudio).

La importancia de visitar otros museos u otros atractivos culturales como una vía para repetir visitas puede ser utilizada por los gestores del museo de forma estratégica. A ello se refieren Aalst y Boogaarts (2004) en el caso de los museos *Museumplein* de Ámsterdam y *Museuminsel* de Berlín, donde la cooperación entre museos puede ser exitosa. Pareciera sensato sugerir, para el caso del museo del presente estudio, que si los visitantes declaran haber visitado otros lugares de interés cultural, el museo pueda buscar sinergias que favorezcan la repetición de visita al museo. Estrategias como diseñar material publicitario en conjunto, recomendarse mu-

tuamente en las páginas electrónicas de los sitios, o crear un pase con descuentos especiales para incentivar visitas múltiples dentro de la red de museos y sitios de interés cultural serían posiblemente útiles.

Las anteriores recomendaciones podrían tener efectos positivos en las cifras de visitantes del museo en meses como febrero, mayo o noviembre en los que, como pudo observarse en los registros de Situr, se presentan las cifras más bajas.

Desde el punto de vista de la gestión turística del destino, si se contrasta el proceso de transformación urbana y social que está viviendo la ciudad de Medellín con los llevados a cabo en otras latitudes (Jansen-Verbeke y van Rekom, 1996; Plaza, 2000), pareciera razonable pensar que se está formando esa anhelada “atmósfera” que propiciaría un florecimiento de un segmento turístico, a partir no sólo de obras de regeneración urbana, sino también de la presencia de atractivos culturales capaces de generar flujos de turismo a la ciudad como lo son los museos.

El potencial del turismo urbano no ha sido cosa exclusiva de las grandes ciudades, también las medianas y pequeñas han realizado el mismo tipo de apuestas. Medellín en los últimos años se ha visto fortalecida en su dimensión cultural. Así lo confirman los eventos realizados por la Secretaría de Educación Ciudadana, además de cientos de actividades culturales en parques, casas de la cultura, bibliotecas, teatros. En este sentido, el proyecto de entrada libre incrementó el ingreso de personas a los museos. Entre los logros más importantes que tuvo la ciudad fue su

reconocimiento como ciudad cultural, al ser elegida en 2010 como sede del III Congreso Iberoamericano de Cultura y la VII Bienal Iberoamericana de Arquitectura y Urbanismo (*El Mundo*).

Lo anterior, sumado a los retos actuales del museo, que apuntan a su internacionalización y posicionamiento como líder del distrito cultural urbano, hace pensar que el Museo de Antioquia y Medellín pueden estar en el mediano plazo en el mapa cultural internacional.

Limitaciones y futuras líneas de trabajo

Como suele ocurrir en muchos casos, siempre es deseable poder contar con los recursos económicos y el tiempo necesario para conseguir una muestra más representativa de la población total. Una limitación de este trabajo está en el hecho de que los cuestionarios fueron autoadministrados, y esto implicó un alto porcentaje de no respuesta o respuestas parciales. De contar con un mejor presupuesto se habrían realizado los cuestionarios cara a cara. Esto se puede superar en el futuro contando con más recursos que permitan la consecución de un mayor número encuestadores que realice dicha modalidad de encuesta.

Estudios posteriores en el mismo museo serían importantes a fin de desarrollar indicadores sólidos y una recolección de datos y análisis que faciliten estudios comparativos. El presente trabajo es extrapolable a otros museos, en el sentido de que sería interesante llevar a cabo el mismo estudio y determinar si se dan los mismos resultados o en qué grado difieren; establecer comparaciones del com-

portamiento del visitante en diferentes museos urbanos de la ciudad, o entender lo que pasa en otras ciudades o países. Igualmente, la comparación es útil dentro del propio museo para identificar comportamientos en distintos momentos de éste.

Un estudio susceptible de abordar puede ser el relacionado con las expectativas iniciales del visitante y las cumplidas al final de la visita. Información como ésta es relevante no sólo para los museos, aunque en principio sean los visiblemente interesados. Igualmente, se podría ahondar en el estudio de los determinantes de la fidelidad, aprovechando los modelos actuales existentes para ello. Tal es el caso del modelo propuesto por Petrick (2005), en el que la fidelidad del visitante sirve como herramienta de segmentación, en el que se utilizan medidas tanto psicológicas como comportamentales. Se puede también identificar diferencias demográficas entre los segmentos de fidelidad derivados. Este conocimiento puede ayudar no sólo al desarrollo de un perfil para cada segmento, sino también al entendimiento de por qué los segmentos difieren en su fidelidad hacia el servicio recibido.

Finalmente, es importante que se siga manteniendo el interés de los gestores del museo, pero también de autoridades locales y del sector de la cultura y el turismo, por apoyar este tipo de estudios de los cuales se pueden obtener una diversidad de resultados con efectos importantes a diferente escala.

Referencias

Aalst Van, I. y Boogaarts, I. (2004). From museum to mass entertainment. The evolution of the role

- of museums in cities Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *European Urban and Regional Studies*, 9 (3), 195-209.
- Aguado, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23 (41), 107-141.
- Albrecht, K., y Zemke, R. (1985). *Service America: Doing business in the new economy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Alcaldía de Medellín (2010). *Entrada libre. Nuevas formas de vivir tres museos en Medellín*. Medellín: Autor.
- Ashworth, G. J. y Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), 1-15.
- Asociación de Artes Visuales de Cataluña (2006). *El impacto de los museos de arte contemporáneo a nivel urbano. Estudio de casos*. Elaborado por Altimetría. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de http://www.aavc.net/aavc_net/html/documents/deave/Part5.pdf
- Baker, M., Bennett, M., Campbell, Gilbert, D., Ladkin, A. y Song, H. (1998). Estimating the value of the social benefits to visitors in a large art gallery. *International Journal of Heritage Studies*, 3 (4), 230-243.
- Bedate, A., Herrero, L. C. y Sanz, L. (2004). Economic valuation of the cultural heritage: Application to four case studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 5, 101-111.
- Bedate, A. M., Herrero, L. C. y Sanz, J. A. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: Correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33, 185-199.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engle, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th Ed). Fort Worth, Texas: Harcourt College Publishers.
- Blaug, M. (2001). Where are we now in cultural economics. *Journal of Economic Surveys*, 15 (2), 123-143.
- Boter, J., Rouwendal, J. y Wedel, M. (2005). Employing travel time to compare the value of competing cultural organizations. *Journal of Cultural Economics*, 29, 19-33.
- Brida, J. G., Pulina, M. y Meleddu, M. (2012a). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case of MART of Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 13 (2), 167-174.
- Brida, J. G., Pulina, M. y Meleddu, M. (2012b). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 727-738.
- Çela, A. C., Lankford, S. y Knowles-Lankford, J. (2009). Visitor spending and economic impacts of heritage tourism: A case study of the Silos and Smokestacks National Heritage Area. *Journal of Heritage Tourism*, 43, 245-256.
- Choi, A.S., Ritchie, B.W., Papandrea, F. y Bennett, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31 (2), 213-220.
- Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: A marketing-focused approach. En M. Sigala y D. Leslie (Eds.), *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Elsevier.
- Chung, B. y Hoffman, D. (1998). Critical incidents. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (9), 66-73.
- Colombino, U. y Nene, A. (2009). Preference heterogeneity in relation to museum. *Tourism Economics*, 15 (2), 381-395.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral in-

- tentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dunlop, S., Galloway, S., Hamilton, C. y Scullion, A. (2004). *The economic impact of the cultural sector in Scotland*. Recuperado el 9 de diciembre de 2010, de <http://www.christinehamilton-consulting.com/documents/Economic%20Impact%20Report.pdf>.
- Edvardsson, B., y Strandvik, T. (2000). Is a critical incident critical for a customer relationship? *Managing Service Quality*, 10 (2), 82-91.
- El Mundo.com (2010, noviembre 6). *Medellín sigue creciendo en cultura*. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, de <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=164296>
- El Tiempo.com. (s. f.). *Internacionalizar el Museo de Antioquia, mayor reto de nueva directora*. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, de <http://m.eltiempo.com/colombia/medellin/internacionalizar-el-museo-de-antioquia-mayor-reto-de-nueva-directora/9182940>
- Fonseca, S. y Rebelo, J. (2010). Economic valuation of cultural heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region-World Heritage Site. *Pasos*, 8 (2), 339-350.
- Frey, B. S. y Meier, S. (2006). The economics of museums. En V. A. Ginsburgh y D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (vol. 1). Ámsterdam: Elsevier.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 261-278.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Guiso, L., Sapienza, P. y Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20 (2), 23-48.
- Hellström, J. y Nordström, J. (2008). A count data model with endogenous household specific censoring: the number of nights to stay. *Empirical Economics*, 35, 179-192.
- Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., Bedate, A. y Del Barrio, M. J. (2006). The economic impact of cultural events. A case-study of Salamanca 2002, European capital of culture. *European Urban and Regional Studies*, 13, 41.
- Herrero, L. C. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía* (RAE), 23, 147-175.
- Hotelling, H. (1949). *Letter to the National Park Services: An economic study of the monetary evaluation of recreation in the national parks*. Washington, D. C.: U.S. Department of the Interior, National Park Service/Recreational Planning Division.
- International Council of Museums (ICOM). *Página web*. Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de <http://icom.museum/>
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism, resources, tourists, and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13, 79-100.
- Jansen-Verbeke, M. y van Reko, J. (1996). Scanning museum visitors. Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375.
- Kinghorn, N. y Willis, K. (2007). Estimating visitor preferences for different art gallery layouts using a choice experiment. *Museum Management and Curatorship*, 22 (1), 43-58.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) (2010). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de públicos en museos del Ministerio de Cultura. España*. Recuperado el 4 de marzo de 2011, de http://www.mcu.es/museos/docs/MC/.../Resumen_ejecutivo_red.pdf
- Lampi, E. y Orth, M. (2009). Who visits the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees. *Kyklos*, 62 (1), 85-102.

- Law, C. (2000). *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*. Londres: Mansell.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384
- Luksetich, W. A. y Partridge, M. D. (1997). Demand functions for museum services. *Applied Economics*, 29 (12), 1553-1559.
- Machado, M. R. (2008). *La cultura como factor de superación social*. Ponencia de la Subsecretaría de Cultura de Medellín, Colombia. Seminario Nacional sobre Gestión Cultural Local. Chile. Recuperado el 10 de abril de 2011, de www.consejodelacultura.cl/portal/galeria/text/text1233.pdf
- Maddison, D. (2004). Causality and museum subsidies. *Journal of Cultural Economics*, 28 (2), 89-108.
- Maddison, D. y Foster, T. (2003). Valuing congestion costs in the British Museum. *Oxford Economic Papers*, 55 (1), 173-190.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque práctico* (2ª ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Mancini, M. (2000). *Cruising: A guide to the cruise industry*. Albany, New York: Delmar Thompson Learning.
- Martínez-Espiñeira, R., Loomis, J. B., Amoako-Tuffour, J. y Hilbe, J. M. (2008). Comparing recreation benefits from on-site versus household surveys in count data travel cost demand models with overdispersion. *Tourism Economics*, 14 (3), 567-576.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiment. *Journal of Economic Studies*, 30 (6), 584-604.
- Medellin.travel (s.f.). *Agencias de viajes. Productos turísticos*. Recuperado el 10 de febrero de 2011, de <http://medellin.travel/informacion-practica/directorio-turistico/agencias-de-viajes?page=1>
- Medellin.travel (s. f.). *Guía oficial de viajes de Medellín*. Recuperado el 10 de febrero de 2011, de <http://medellin.travel/>
- Miller, A. y Grazer, W. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (1), 77-91.
- Ministerio de Cultura de Colombia (s. f.). *Política Nacional de Museos*. Recuperado el 15 de enero de 2012, de http://museosenredantioquia.files.wordpress.com/2010/02/politica-nacional-de-museos_ultima-version-2009.pdf.
- Morris, A., Hawkins, M. y Sumsion, J. (2000). *The economic value of public libraries*. London: Resource.
- Mourato, S. y Mazzanti, M. (2002). *Economic valuation of cultural heritage: Evidence and prospects in assessing the value of cultural heritage*. Los Angeles: Getty Conservation Institute.
- Museo de Antioquia (s. f.). *Historia del proceso de renovación institucional*. Recuperado el 15 de enero de 2012, de http://www.museodeantioquia.net/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=28.
- Neese, T. (2000). Retaining customers beats finding new ones. *Long Island Business News*, 47 (42), 35A.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-408.
- Petrick, J. F., Tonner, C. y Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44, 273-280.
- Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: The Guggenheim Museum Bilbao Case Study. *Urban Affairs Review*, 36 (2), 264-274.

- Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30 (2), 452-467.
- Plaza, B. (2008). On some challenges and conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an effective economic re-activator. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32 (2), 506-517.
- Plaza, B. y Haarich, S. N. (2009). Museums for urban regeneration? Exploring conditions for their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 23, 259-271.
- Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., González-Flores, A. y Serra, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14 (335).
- Poor, P. J. y Smith, J. M. (2004). Travel cost analysis of a cultural heritage site: The case of historic St. Mary's City of Maryland. *Journal of Cultural Economics*, 28, 217-229.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attraction*. Londres: Routledge.
- Rentschler, R. (2004). Museum marketing: Understanding different types of audiences. En *Arts marketing* (pp. 139-158). Ámsterdam: Elsevier.
- Sanz, J. A., Herrero, L. C. y Bedate A. M. (2003). Contingent valuation and semiparametric methods: A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain. *Journal of Cultural Economics*, 27, 241-257.
- Sawyer, R. (1996). The economic and job creation benefits of Ontario public libraries. *Bottom Line*, 9 (4), 14-26.
- Scarpa, R., Thiene, M. y Tempesta, T. (2007). Latent class count models of total visitation demand: Days out hiking in the eastern Alps. *Environmental Resource Economics*, 33, 447-460.
- Scott, C. (2006). Museums: Impact and value. *Cultural Trends*, 15 (1), 45-75.
- Sheth, J., Mittal, B. y Newman, B. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Sistema de Indicadores Turísticos (Situr) (s. f.). *Página web*. Recuperado el 25 de enero de 2012, de <http://situr.gov.co/>
- Stynes, D. J., Vander, S. G. A., y Sun, Y. Y. (2004). *Estimating economic impacts of Michigan museums*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources- Michigan State University.
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38, May, 262-268.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 32, 1-29.
- Towse, R. (1997). *Cultural economics: The arts, the heritage and the media industries*. 2 vols. Cheltenham: Edward Elgar.
- Tufts, S. y Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 613-631.
- Vacas-Guerrero, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 5, 105-111.
- Ward, F. A. y Loomis J. B. (1986). The travel cost demand model as an environmental policy assessment tool: A review of literature. *Western Journal of Agricultural Economics*, 11 (2), 164-178.
- Wong, S. C. K. y Ko, A. (2009). Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work-life. *Balance Issues. International Journal of Hospitality Management*, 28, 195-203.