

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 39

Julio / Diciembre 2020

Artículo**Título**

Visita al Museo de las Momias en el destino turístico de Guanajuato

Autores:

Erika Lourdes González Rosas

Juan Gabriel Brida

Sandra Zapata Aguirre

Fecha Recepción:

30/03/2019

Fecha Reenvío:

11/10/2019

Fecha Aceptación:

22/04/2020

Páginas:

289 - 321

Visita al Museo de las Momias en el destino turístico de Guanajuato**The visit to the Mummies Museum at the tourist destination of the city of Guanajuato****Resumen**

El objetivo de la investigación es analizar la visita al Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) para determinar patrones de conducta e indagar si el patrimonio oscuro de las momias impulsa visitar el destino turístico. El estado de Guanajuato y el museo ocupan la quinta y tercera posición respectivamente a nivel nacional de visitas, hecho, por lo que es importante analizar y estudiar dichos fenómenos.

Se utilizó un método cuantitativo y descriptivo mediante la aplicación de 392 encuestas realizadas a visitantes con el fin de identificar el perfil sociodemográfico, patrones de conducta al recinto y a la ciudad. De la visita al museo se analizaron factores como conocimiento, razones, acompañantes, repetición, instalaciones, satisfacción y recomendación, y de la visita al destino turístico, razones, actividades, alojamiento, gasto, recomendación y repetición.

El estudio permitió detectar el patrón de conducta de la visita al recinto y de la visita a la ciudad de Guanajuato. Los datos arrojan que los visitantes ya saben del museo desde antes de llegar al mismo. De hecho, arriban a la ciudad con la finalidad de visitarlo y pocos visitan otras atracciones de la ciudad. De los entrevistados, casi la mitad asisten al museo a conocer exclusivamente las momias, están satisfechos con la visita y además el 70% recomendaría visitar y regresarían más de la mitad a Guanajuato.

El patrimonio cultural y oscuro de la colección de momias es potenciador del destino turístico de Guanajuato. Se recomienda buscar una estrategia de posicionamiento de plaza y marca para el destino turístico de Guanajuato basada en el MUMOG y éste trabajar una táctica de museo corporativo. Como futuras líneas de investigación se debe estudiar económicamente el museo y sus resultados, así como aspectos específicos como la calidad y experiencia en el museo.

Palabras clave:

museos, visita, momias, turismo oscuro, destino turístico.

Abstract

The objective of the research was to analyze the visit to the Museum of the Mummies of Guanajuato (MUMOG) to determine patterns of behavior and inquire if the dark heritage of the mummies encourages visiting the tourist destination. The State of Guanajuato and the museum occupy the fifth and third position respectively at the national level of visits, so it is important to analyze and study these phenomena.

A quantitative and descriptive method was used by applying 392 surveys conducted to visitors in order to identify the sociodemographic profile, behavior patterns to the site and the city. From the visit to the museum: factors such as knowledge of the museum, reasons, companions, repetition, facilities, satisfaction and recommendation; regarding, the visit to the tourist: destination, reasons, activities, accommodation, expense, recommendation and repetition were analyzed.

The study allowed to detect the behavior pattern of the visits to the museum and to the city of Guanajuato. The data show that visitors already know about the museum since before arriving at it. In fact, they come to the city with the purpose of visiting it and few people visit others attractions of the city. Of those interviewed, almost half go to the museum to meet the mummies exclusively, half are satisfied with the visit, 70% would recommend visiting it and more of the half would return to Guanajuato.

The cultural and dark heritage of the mummy collection is an enhancer of Guanajuato's tourist destination. It is recommended to look for a strategy of positioning the place and brand for Guanajuato based on the MUMOG. This work recommends the tactic of corporate museum. As future lines of research, the museum and its results should be studied economically, as well as specific aspects such as quality and experience in the museum.

Keywords:

museums, visit, mummies, dark tourism, tourist destination.

De las AUTORAS

Erika Lourdes González Rosas

Doctora en Gestión Empresarial por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Docente e Investigadora de la Universidad de Guanajuato.

gonzalez@ugto.mx

Juan Gabriel Brida

Docente e Investigador de la Universidad de la República.
ORCID
<http://orcid.org/0000-0002-2319-5790>

Sandra Zapata Aguirre

Docente e Investigadora de la Universidad de la República.
ORCID
<http://orcid.org/0000-0001-6326-4837>

Introducción

Este proyecto se basa en un análisis de las visitas al Museo de las Momias de Guanajuato (MUMOG) y a la ciudad de Guanajuato, Gto. en México. Dicho lugar fue declarado por la UNESCO en 1988 como patrimonio cultural de la humanidad y al ser el MUMOG el tercero más visitado de México, existen factores de analizar en dicha situación. El Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) reconoce el rol de los mismos en la sociedad y define el término museo como la “institución al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio cultural tangible e intangible de la humanidad con un ambiente dedicado a los propósitos de educación, estudio y disfrute” (ICOM, 2019: 2).

Dicho proyecto analiza el Museo de las Momias y su relación al destino turístico de Guanajuato. Este recinto es uno de los pocos en el mundo y en México que tiene exposición de cuerpos humanos momificados y que son patrimonio cultural de la ciudad. El museo se encuentra en el Panteón Municipal de Santa Paula, que se inauguró en 1831 (Momias de Guanajuato, 2019). Hay varios aspectos que lo hacen único e incluso a nivel mundial, es la colección de momias más grande del mundo (117 cuerpos), es un espacio pequeño de 56 x 6 m², la exposición se deriva del Reglamento del Servicio Público de Panteones del Municipio de Guanajuato el cual establece que, si los deudos del difunto no pagan los derechos en más de cinco años, se procede a la exhumación y si está momificado se pasa al museo. La historia se remonta a 1863, cuando se exhumó el cuerpo del doctor de origen francés Remigio Leroy y se descubrió que estaba momificado. Se sabe que es un proceso natural que ocurre por las condiciones de humedad, sales, minerales y temperatura en las gavetas de madera (Sánchez, 2014). La exhibición comenzó de manera clandestina y poco se fue abriendo a la sociedad, a la par que el gobierno lo vio como una oportunidad de generación de recursos; ya en los sesentas, se hizo el primer montaje museográfico (Sánchez, 2014). La película “El Santo contra las Momias de Guanajuato”, estrenada en 1972, fue la primera gran promoción al museo. La película catapultó el fenómeno de las momias en Guanajuato y desde el principio comenzaron a generar una importante fuente de recursos económicos al municipio. El suceso ha sido tal que, desde los ochentas, se han montado exposiciones individuales o colectivas de las momias guanajuatenses alrededor del mundo, Japón, Estados Unidos, entre otros, y también en varias en la República Mexicana.



En la actualidad, el museo está dividido en dos partes, el original en el Panteón de Santa Paula y uno reciente en el Parador Turístico Santa Cruz, la tabla 1 muestra las estadísticas de visitantes con una tendencia al alza. En cuanto al número de visitantes ocupa el tercer lugar a nivel nacional, sólo por detrás del Museo Nacional de Antropología e Historia (público) y el Museo Papalote del Niño (privado), ambos ubicados en la ciudad de México. Representando la segunda fuente de ingresos económicos para el Municipio (32 millones de pesos anuales), siendo el primero el impuesto predial.

Tabla 1. Visitas al Museo de las Momias de Guanajuato

<i>Año</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Museo</i>
Visitantes ¹	616	617	688	728	Momias de Guanajuato
	22	25	28	ND	Momias Viajeras

1 Datos en miles de visitantes.

Fuente: Presidencia Municipal (2019).

Se ha teorizado para los museos públicos tradicionales que pueden motivar a los visitantes a explorar los elementos tangibles e intangibles del lugar y sus alrededores (Montella, 2014). En el caso de museos muy consolidados o icónicos se ha abordado cómo pueden crear este fenómeno. El MUMOG es un ícono del lugar, esto originó la pregunta si los muchos visitantes que recibe la ciudad están vinculados a la visita del museo.

El MUMOG parece un elemento que impulsa la visita a Guanajuato y es lo que se busca investigar en este trabajo. El objetivo de la investigación fue analizar la visita al MUMOG para determinar patrones de conducta e indagar si el patrimonio oscuro de las momias impulsa visitar el destino turístico. Para hacerlo se estudia el esquema de visita al museo y a la ciudad. Este proyecto buscó responder preguntas como las siguientes: ¿cómo es la visita al museo? y ¿cuál es el potencial del museo como generador de flujo turístico a la ciudad de Guanajuato?



Las momias de Guanajuato son patrimonio cultural y oscuro de Guanajuato, como todo atractivo turístico es un factor que afecta las visitas al destino y por ende añade valor monetario en dichos sitios. El investigador Manuel Sánchez (2014) ha escrito que, en Guanajuato, el negocio de la muerte “es una experiencia única en la gestión del patrimonio”. También se ha encontrado que la visita a las momias de Guanajuato se ha relacionado con una percepción y motivación como turismo oscuro (Guerrero *et al.*, 2018).

Antecedentes

Turismo oscuro

El turismo oscuro se ha definido como “fenómeno que abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como recreados” (Barrón Mosqueda, 2017: 4). Dentro de ese tipo de turismo destacan lugares como Pompeya en Italia y el Museo Memorial de Auschwitz-Birkenau en Cracovia Polonia con 2 millones y medio y millón y medio de visitantes respectivamente, o lugares como la Prisión de Alcatraz en San Francisco o la Zona Cero de Nueva York, Cementerio Nacional de Arlington en Washington, Museo de la Paz en Hiroshima, las Catacumbas de París, Pearl Harbor en Hawái y la Casa de Ana Frank en Ámsterdam. Sin dejar de lado Chernóbil, que recibe 30 mil visitantes al año.

Dentro del turismo oscuro hay una corriente sobre la exhibición de cuerpos momificados. De los recintos en el mundo que tienen exhibiciones de cuerpos momificados destacan los siguientes:

1. *Lady Dai* (Xin Zhui) // Museo de la Provincia de Hunan, Changsha, China.
2. Vladimir Lenin // Plaza Roja, Moscú, Rusia.
3. *Tollund Man* (Hombre Tollund) // Museo Silkeborg, Dinamarca.
4. *Gebelein Man* (Hombre Gebelein) // Museo Británico, Londres, Inglaterra.
5. *Ötzi* // Museo de Arqueología del Sur de Tyrol, Bolzano, Italia.
6. *La Doncella* (La Doncella) // Museo de Arqueología de Alta Altitud, Salta, Argentina
7. Itgilov // Ivokinsky Datsan, Burartia.
8. *Everest Climbers* (Escaladores del Everest) // “Valle del Arcoiris”, Monte Everest, Nepal/China.
9. *Capuchin Mummies* (Momias Capuchinas) // Palermo, Sicilia, Italia



10. *Salt Man* (Hombre de Sal) // Museo Nacional de Irán, Teherán, Irán
11. Momia de San Andrés // Museo de la Naturaleza y el Hombre, Tenerife, España.
12. *Siberian Ice Maiden* (Doncella del Hielo Siberiano) // Museo Nacional Republicano, Gorno-Altaysk, Altai, Rusia.
13. Momias de Guanajuato // Museo de las Momias, Guanajuato, México.
14. *Hatshepshut And Ramess li* (Hatshepshut y Ramess li) // Museo de Antigüedades Egipcias, El Cairo, Egipto.
15. *Daijuku Bosatsu Shinnyokai-Shonin* // Templo Ryusui-Ji Dainichibo, Ciudad Tsuruoka, Japón (Killgrove, 2019).

De los cuerpos expuestos en esos recintos, se debe señalar que algunos como el de Lenin y el Templo Ryusui-Ji han sido preparados para ese fin. Del caso japonés se debe recalcar que son los únicos auto procesos de momificación que se conocen. En los demás, por cuestiones naturales se han momificado los cuerpos en algunos por el hielo como los presentados en el Everest o la Doncella del Hielo Siberiano.

En cuanto a los estudios de museos de Momias, la mayor literatura se ha concentrado en los casos egipcios y mucho orientado a la conservación y visualización de las mismas, como sucede en el Museo Británico con el escaneo de las momias que se utilizaron para diseñar interfaces de panel táctil y una experiencia de auto aprendizaje interactivo (Ynnerman *et al.*, 2016), el ya mencionado de la momia *Ötzi* en el Museo de Arqueología del Sur Tyrol en como un importante motor de la economía y atracción hacia la ciudad donde se encuentra (Brida, *et al.*, 2012).

Se debe señalar que la exhibición de cuerpos humanos no está exenta de controversia, por ejemplo, en el caso de “*Body Worlds*” (Mundo del Cuerpo) se muestran cadáveres preservados por una técnica llamada “plastinación”. En ese caso, se ha argüido que la visualización de los cuerpos en esta forma es injusta porque deshonra a los donadores (Dolce, 2010). Por el contrario, para las momias de Guanajuato, no hay un permiso, sino que en la mayoría de los casos sus herederos ya no pagaron los derechos de perpetuidad para estar en el Panteón Municipal, más aún existe la posibilidad de que no pidieran ser enterradas en dicho lugar (Sánchez, 2014). Para este autor, la exposición de los cuerpos sin su consentimiento es en este caso, una profanación.



Museos

En este apartado se muestra antecedentes sobre la relación de los museos con el destino donde se encuentran y estudios de los visitantes considerando sus percepciones, motivaciones y experiencias.

Destino

Los estudios sobre los visitantes a atracciones turísticas han considerado perspectivas cuantitativas buscando analizar el involucramiento de las comunidades locales, el compromiso de nuevos y existentes visitantes; la necesidad de involucrar, tanto a los gestores del sector como a los investigadores del mismo para contribuir al desarrollo (Leask, 2016). Igualmente existen estudios que han detectado que la presencia de museos genera resultados en las ciudades donde se encuentran, incluso coexisten con rutas turísticas que están asociadas los museos más famosos, Louvre, Hermitage, *British Museum*, la Capilla Sixtina, el Museo Metropolitano de Nueva York (Moldoveanu & Neacșu, 2018); así como la atracción del sitio y el tipo de visita en Noruega (Jensen *et al.*, 2017); las principales atracciones turísticas de Málaga (incluidos los museos) que se analizaron en términos de la percepción de la marca mediante un modelo de generación de valor para el legado cultural de esa ciudad. Los resultados recalcaron la importancia de la comunicación, la percepción de la marca, la confianza en los grupos de interés y la atracción de inversores (Torres Mancera & De Las Heras-Pedrosa, 2017); en los sitios arqueológicos e históricos italianos se encontró que sí se estimulan las visitas a esos lugares, así como los atractivos turísticos y el desarrollo del sector turístico (Guccio *et al.*, 2018); el estudio del pueblo de Gernika que vio incrementado sus visitas por la pintura de la Guernica en el Museo Reina Sofía de Madrid como un caso de comercialización del lugar (*place marketing*) (Plaza *et al.*, 2013 y 2015).

Este impacto también ha sido valuado en términos de crecimiento económico en museos canadienses (Shermatova, 2017); en estudios comparativos como el de un museo en India sobre cómo logró aumentar los visitantes y sus estadías a la ciudad comparado con otros destinos dentro de ese país (Khawas & Kulshreshtha, 2016); el análisis del museo de la Momia Ötzi que también detectó que contribuye al desarrollo económico de Bolzano, la ciudad italiana donde se encuentra, como ya se mencionó (Autor *et al.*, 2012), o la generación de recursos económicos que pueden destinarse a la sustentabilidad de los destinos (Moldoveanu & Neacșu, 2018; Dragičević *et al.*, 2013 y Couch, 2015)



en un enfoque más sostenible. Más aún, esta postura ha llevado a una especialización: los museos corporativos que promueven sus marcas y productos. Además, comunican a grandes audiencias los recursos del lugar, lo que abona a políticas posicionamiento de marca del lugar contribuyendo al desarrollo local (Montella, 2014).

Los museos no sólo se deben a sus visitantes y motivaciones, sino también a la necesidad de potenciar los recursos turísticos del lugar donde se hallan, lo que los lleva a considerar su implicación con su entorno, a la par de la percepción del turista o visitante y revalorizar su potencial turístico (Rico Mansard, 2008) ni los aspectos éticos de su consumo (Korstanje, 2016).

Visitantes

La lucha por aumentar e incluso mantener el número de visitantes a los museos ha sido una constante y es un aspecto específico de estudio, la visita a los museos. Existen varias perspectivas de análisis respecto a la visita misma como la influencia de los niños en museos de Taiwán (Wu *et al.*, 2010; Wu Yan, 2013); el aprendizaje sobre el tema (Rennie & Williams, 2006); las técnicas didácticas para la atracción de familias con niños a través del aprendizaje (Bossavit *et al.*, 2018); la adaptación del recorrido del visitante de acuerdo con sus preferencias (Mathias *et al.*, 2017) o el uso de herramientas interactivas (Jarrier & Bourgeon-Renault, 2012); el análisis de estrategias como la tecnología de realidad aumentada y la experiencia en el museo (Neuburger & Egger, 2018); las visitas culturales como pasivas o activas con un consumidor más “pensativo” (Voase, 2002). O como la etnografía y la antropología se han utilizado para describir la recepción de los visitantes como el Museo *Quai Branly* en París (Debary & Roustan, 2017).

Otro aspecto estudiado sobre la visita a los museos ha sido la importancia de la mercadotecnia con varias posturas como su relación con la capacitación del personal para agregar valor a la visita (Pencarelli *et al.*, 2017); el diseño de tácticas específicas según la edad del público y las características del propio museo (Manna & Palumbo, 2018) o la necesidad de usar diferentes técnicas de mercadotecnia cuando se trata de museos para niños y la segmentación del mercado (Cicero & Teichert, 2018); la consideración de los visitantes de los museos como clientes (Wu Yan, 2013); la experiencia del consumidor (Jászberényi *et al.*, 2018) y el análisis de la calidad y los servicios (Su & Teng, 2018,



Forgas-Coll *et al.*, 2017 y Camacho Gómez, 2017). Además, el aspecto de la visita a un museo también se ha relacionado con el gasto, ya con pago o no (Lampi & Orth, 2009 y Sharifi-Tehrani *et al.*, 2013) o la relación entre el motivo de la visita y gasto (Brida *et al.*, 2013).

La perspectiva psicológica en la visita al museo (emociones) también se ha abordado (Roederer & Filser, 2018 y Antón *et al.*, 2018). Las motivaciones para visitar los museos: intrínsecas (gusto) y extrínsecas (por obligación) (Chi-Ming Hsieh *et al.*, 2018); la actitud de los padres en museos para niños (Garner, 2015); perfiles psicológicos de alta vs baja cultura, experimentación vs clasismo, transgresión vs conservadurismo y omnívoros y nívoros (Hanquinet, 2013) o como el compromiso y el capital cultural omnívoro-unívoro influyeron en visitas al Museo Kelvingrove en Glasgow en Reino Unido (Taheri *et al.*, 2014). Otros factores analizados han sido el entretenimiento, el confort, el escape, estética (Bideci & Albayrak, 2018) o específicamente entre variables como el entretenimiento y escapismo (Jászberényi *et al.*, 2018).

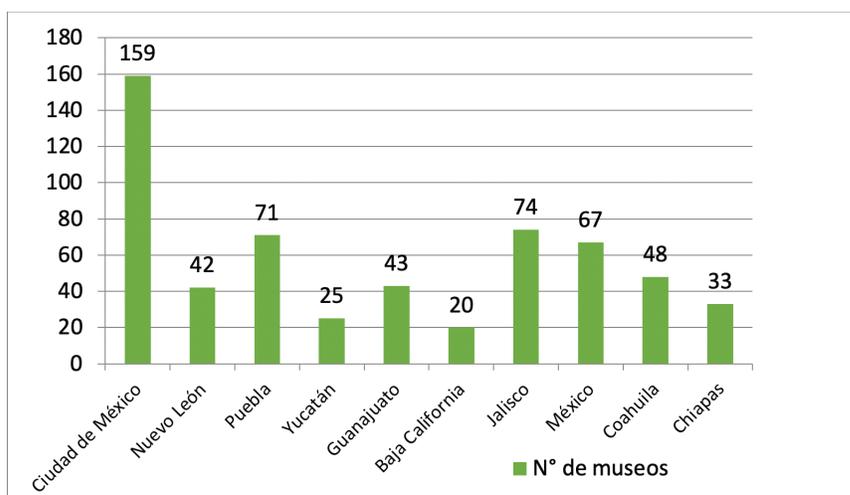
Contexto

Museos en México y Guanajuato

Los museos en México han sido estudiados más desde su discurso en la museografía (Coffey, 2017; Cirimele, 2008; Lira, 2008 y Ochoa, 2008) y el aspecto educativo (Pérez Campillo & Chamizo Guerrero, 2011). Destaca el estudio de visitantes a quince museos mexicanos que hizo el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en 2010 donde más de la mitad son museos en la Ciudad de México, dicho estudio detectó que, de los asistentes, 27% van para hacer una tarea, 21% por ocio y 12% para ver las exposiciones temporales, 30% con licenciatura y 30% con bachillerato (CONACULTA, 2018). La estadística de los museos según la Secretaría de Cultura (gráfica 1) muestra que la ciudad de México es la que mayor número tiene, seguida de Nuevo León ocupando Guanajuato, la quinta posición.



Gráfica 1. Museos de México

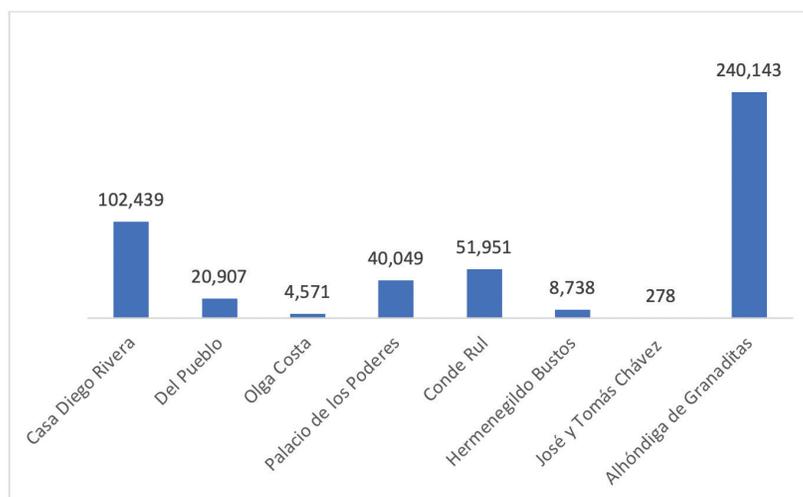


Fuente: elaboración propia con información del INEGI (2019b).

El estado de Guanajuato cuenta con 18 museos entre los que destacan el MUMOG, el Museo Regional de Guanajuato (Alhóndiga de Granaditas), histórico e icónico por su importancia en la lucha de independencia de México; el Museo Diego Rivera, lugar de nacimiento del artista y el Museo Iconográfico del Quijote con una colección de arte basada en la obra de Cervantes. Con relación a los museos guanajuatenses, la gráfica 2 muestra el número de visitantes, de los cuales, el Museo Regional de la Alhóndiga de Guanajuato, es el que recibe más y el Museo José Chávez Morado, con menos de 300 visitas. Destaca el Museo Casa Diego Rivera (lugar donde nació el artista guanajuatense) con más de 100 mil visitantes.



Gráfica 2. Visitantes a los museos de Guanajuato 2018

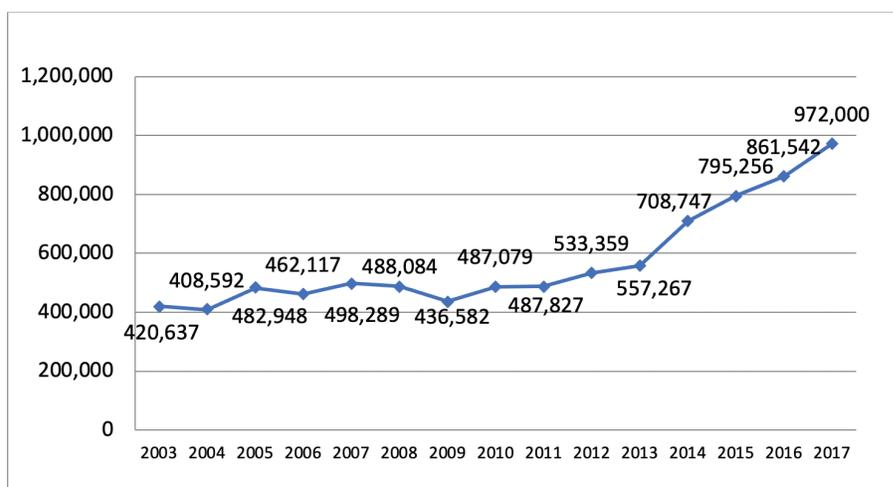


Fuente: elaboración propia con información del Observatorio Turístico (2019a).

La ciudad de Guanajuato es la capital del estado y tiene 184 mil habitantes (INEGI, 2019a), situada en el centro de México, su principal actividad económica es el turismo como ciudad patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. La ciudad destaca por su arquitectura colonial y actividades culturales. El potencial de la ciudad de Guanajuato como destino turístico puede observarse en la gráfica 3, según el número de visitantes en los últimos años. Para el 2017 se recibieron poco más de 900 mil visitantes.



Gráfica 3. Llegadas de turistas a Guanajuato de 2013 a 2017

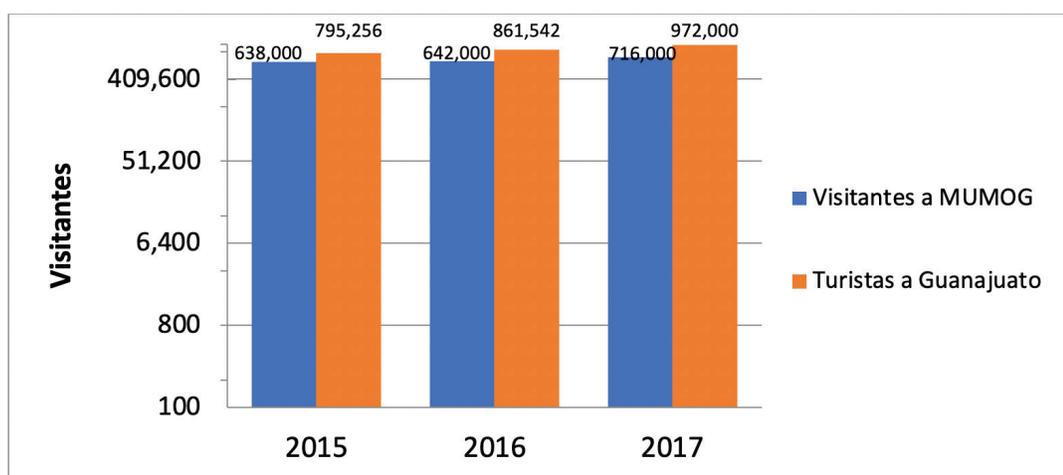


Fuente: elaboración propia con información del Observatorio Turístico (2019).

Más aún, si comparamos el número de visitantes al museo y los de la ciudad, se puede observar en la gráfica 4 que la visita al museo de las Momias y la de Guanajuato no son ajenos. Gran parte de los que visitan la ciudad van al MUMOG. El número de visitantes al museo es significativo (728 mil para 2018) lo que repercute e impulsa la economía y la atracción a la ciudad de Guanajuato. El Museo que es el principal atractivo de la ciudad, es un factor importante para visitar el destino turístico de Guanajuato.



Gráfica 4. Visitantes y turistas a Guanajuato



Fuente: elaboración propia con información del Observatorio Turístico y Presidencia Municipal (2019).

En México, los museos con exposición de cuerpos momificados son principalmente tres, el de Guanajuato, las momias del Museo del Carmen en San Ángel en la Ciudad de México y el Museo de las Momias de Celaya. El segundo, exhibe once cuerpos momificados en una de sus salas en la parte inferior, pero que a la vez cuenta con más salones de exposición de los usos y costumbres de la Orden de las Carmelitas Descalzas en lo que fuera un convento. Es decir, no es sólo un museo de exposición de momias (Cruz, 2019). El de Celaya tiene su origen en el final de la década de los 70 en el Panteón Municipal donde se encontraron cuerpos momificados naturalmente (Disfruta Celaya, 2019). En 1999, la presidencia municipal de Celaya abrió un pequeño museo de momias con dos salas de exposición (Secretaría de Cultura, 2019). En la actualidad se exhiben veintitrés cuerpos momificados (García Castillo, 2019). Para el caso que nos ocupa, el Museo de las Momias tiene un recorrido tradicional y los servicios son restringidos: cuenta con una cafetería, una tienda sencilla y productos limitados.



Método

Esta investigación está basada en un estudio multidisciplinario, transversal y descriptivo por encuesta. Se hizo una medición cuantitativa con un cuestionario de 30 preguntas (Brida *et al.*, 2012). El cuestionario contiene tres secciones; la primera sobre información acerca de la visita al museo, la segunda sobre el viaje y destino de Guanajuato y la tercera sobre el perfil del visitante (aspectos socio-demográficos). La escala fue tipo Likert desde muy improbable hasta muy probable para las variables del museo y la ciudad, y de muy insatisfecho a muy satisfecho para la satisfacción al museo, fue anónimo y de forma auto-administrada. En esta ocasión se presenta el análisis de la información acerca de la visita al museo y a la ciudad. La recolección de datos se realizó a la salida del museo en julio de 2017. La muestra se realizó por azar y la conformaron personas mayores de 16 años. Se aplicaron 425 cuestionarios de los cuales se consideraron como útiles 392 que se vaciaron en google drive y los datos fueron analizados utilizando el programa SPSS *Statistics* versión 19.

Resultados

Se presentan las principales características sociodemográficas de la muestra, seguido de los rasgos de la visita al museo y finalmente las particularidades de la visita a la ciudad de Guanajuato.

Los resultados arrojan que los visitantes al MUMOG son jóvenes y mexicanos. El promedio de edad es de 32 años, hombres (53%) y mujeres (47%), mexicanos (90%), de Guanajuato (11%) y extranjeros (10%). En cuanto al estado civil, solteros (48%), casados (47%), divorciados (4%) y viudos (1%). Respecto al nivel educativo, la gran mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios (43%), preparatoria (18%), posgrado (13%), técnico (9%), especialización (8%), secundaria (6%), primaria (2%) y sin título (1%). De la profesión, los empleados y estudiantes son el 66% de la muestra y trabajadores independientes el 20%. Es decir, denota un público educado y con empleo. Respecto al ingreso mensual de los encuestados, en la tabla 1 los resultados muestran un público muy heterogéneo con ingresos muy altos, pero también bajos, no hay un segmento predominante.



Tabla 1. Ingreso mensual de los visitantes

Pesos mexicanos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$12,007-\$24,012	65	16.6	16.6
\$2,402-\$4,802	46	11.7	28.3
\$24,013-\$36,018	48	12.2	40.6
\$36,019-\$48,024	26	6.6	47.2
\$4,803-\$7,203	56	14.3	61.5
\$7,204-\$12,006	50	12.8	74.2
Más de \$48,024	18	4.6	78.8
Menos de \$2,401	83	21.2	100.0
Total	392	100.0	

Fuente: elaboración propia (2017).

Visita al museo

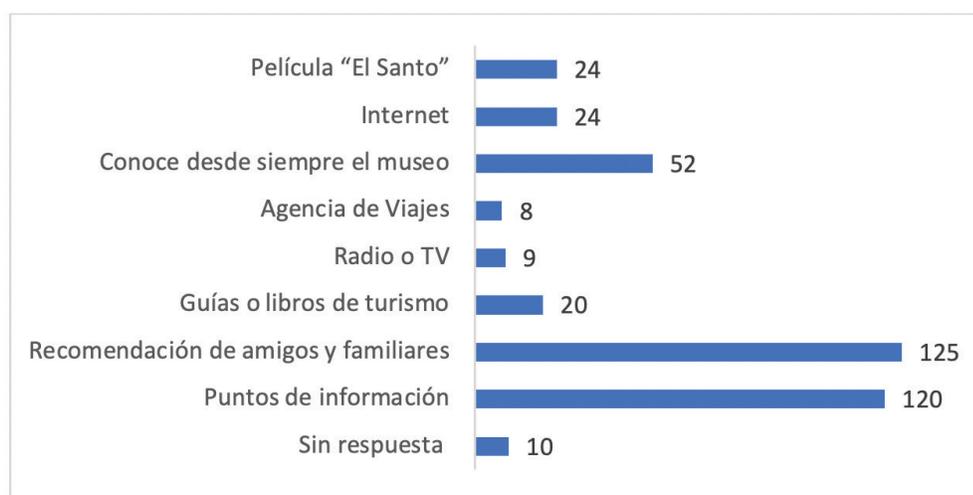
A continuación, se presentan los resultados sobre la visita al museo: conocimiento del museo, razones, acompañantes, número de visitas, instalaciones utilizadas, satisfacción y probabilidad de recomendación.

Uno de los aspectos más notorios es el alto porcentaje de intención de visitar el museo antes de la llegada a Guanajuato (83%), sólo el 9% manifestó no querer visitarlo, el resto no contestó. Es pues, el museo, un destino muy llamativo para los turistas aún antes de llegar a la ciudad.

En gráfico 5 se puede observar lo que los encuestados manifestaron sobre cómo se enteraron del museo, más de la mitad recomendado por amigos y puntos de información. Se ha dicho que la película “El Santo” fue un importante detonador del fenómeno de las momias en Guanajuato, los entrevistados manifestaron en un 6% que ver la película influenció su visita, lo que no es muy significativo. Internet también se muestra como un aspecto no muy desarrollado.



Gráfica 5. Medio de conocimiento del museo



Fuente: elaboración propia (2017).

La principal razón para visitar el museo es exclusivamente para conocer las momias (casi la mitad de los encuestados) como se puede observar en la tabla 2, es simplemente la principal atracción. Además, un tercio quiso volver y otro tercio lo acompañaron amigos o familiares. A pesar de que los museos son muchas veces usados como métodos didácticos, en este caso, sólo un mínimo porcentaje lo utiliza con ese fin.

Tabla 2. Razones para visitar el MUMOG

Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Exclusivamente para conocer a las momias	186	47.4	47.4
Ha estado aquí antes y quiso volver	62	15.8	63.3
Por curiosidad	54	13.8	77.0
Por completar una visita anterior que no pudo terminar	10	2.6	79.6
Para mostrarles el museo a amigos/familiares	55	14.0	93.6
Razones laborales o académicas	12	3.1	96.7

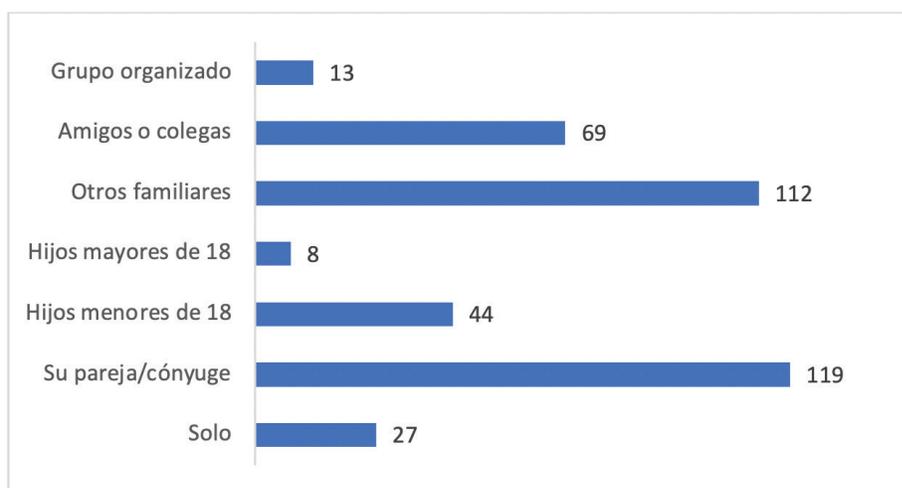


Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hacer tiempo/hacer algo mientras tanto	2	.5	97.2
Ocupar tiempo libre	7	1.8	99.0
Estaba incluido en una visita turística guiada	4	1.0	100.0
Total	392	100.0	

Fuente: elaboración propia (2017).

Los resultados también muestran que es un museo familiar, al que sólo el 7% van sin compañía (gráfico 6). El mayor rango se muestra en los acompañados por su pareja (30%) y un 12% va acompañado de sus hijos sean o no mayores de edad, además casi un 29% va con otros familiares y 18% con amigos. Es pues un museo dirigido a una visita grupal.

Gráfica 6. Acompañantes al MUMOG

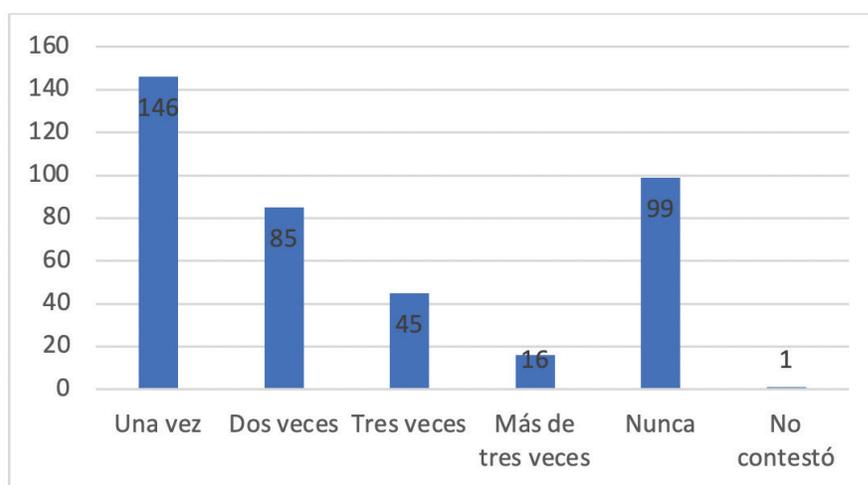


Fuente: elaboración propia (2017).



La repetición de visita es un factor de importancia y como se observa en las frecuencias del gráfico 7, casi el 75% de los visitantes ya han estado en el Museo y sólo el 25% es su primera visita. Esto muestra que la repetición es continua con un porcentaje de repetición significativo.

Gráfica 7. Número de visitas al MUMOG



Fuente: elaboración propia (2017).

Respecto a las facilidades para llegar al museo, la mayoría de las personas manifestaron no tienen dificultad para acceder (82%). En cuanto a los servicios utilizados del museo, sólo hay un aspecto que destaca que es la tienda como se observa en la tabla 3, la gran mayoría de las personas sólo va a visitar el museo sin utilizar las otras instalaciones.



Tabla 3. Visita en el museo

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Solamente las momias	251	64.0	64.0
Tienda del museo	125	31.9	95.9
La cafetería	5	1.3	97.2
No responde	11	2.8	100.0
Total	392	100.0	

Fuente: elaboración propia (2017).

Los encuestados manifestaron en un 63% la probabilidad de volverlo a visitar. Hay que señalar que de los visitantes hay un número sustancial que ya lo han visitado hasta en tres ocasiones. Es pues un museo que tiene una tasa de repetición muy alta.

Con relación a la satisfacción de la visita, los resultados no son concluyentes más de la mitad de los entrevistados manifiestan que están satisfechos con la visita, pero un 35% está muy insatisfecho o insatisfecho (tabla 3). Este resultado deberá analizarse más a detalle en un proyecto continuo.

Tabla 3. Satisfacción con la visita

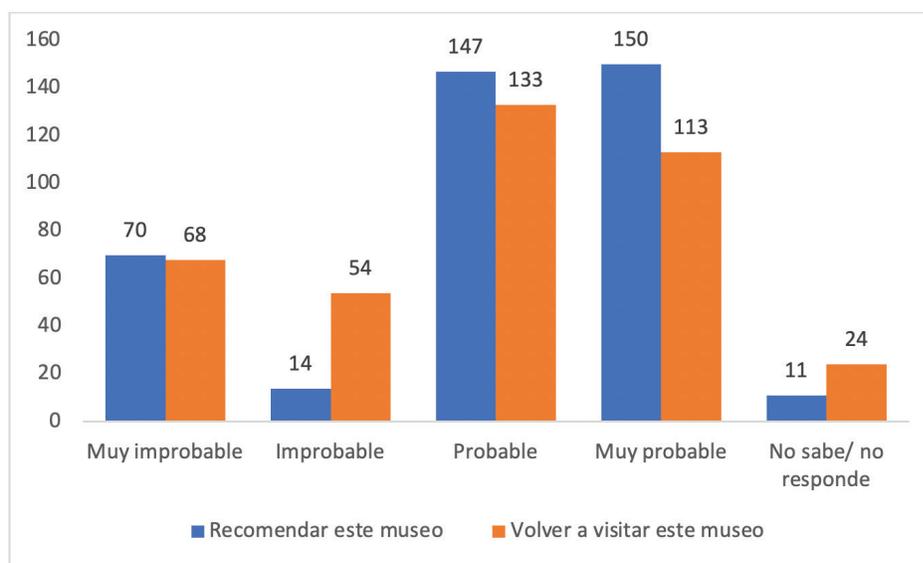
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy insatisfecho	119	30.4	30.4
Insatisfecho	21	5.4	35.7
Satisfecho	193	49.2	84.9
Muy satisfecho	48	12.2	97.2
No sabe/no responde	11	2.8	100.0
Total	392	100.0	

Fuente: elaboración propia (2017).



En el gráfico 8 se puede ver las probabilidades de recomendar el museo, se observa un porcentaje de casi tres cuartos de recomendarlo, es decir, a los visitantes les gusta para que otros también lo visiten.

Gráfica 8. Probabilidad de recomendar el MUMOG



Fuente: elaboración propia (2017).

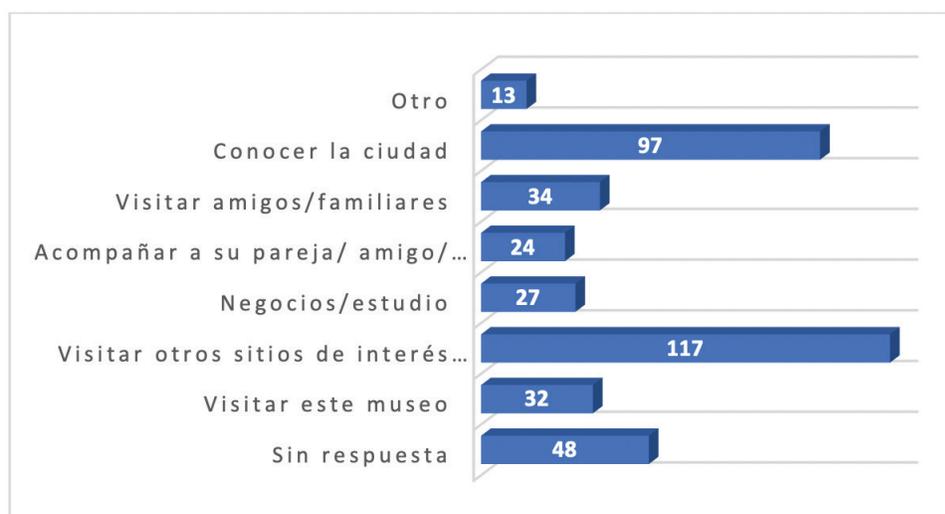
Visita destino Guanajuato

En esta segunda parte se analiza información sobre el viaje a la ciudad de Guanajuato: razones para visitar la ciudad, actividades adicionales, alojamiento, gasto, recomendación y repetición de visita al destino.

En primer término, de acuerdo con los resultados de la gráfica 9, el motivo principal para visitar la ciudad es ir a los sitios de interés históricos seguido de conocer la ciudad (más de la mitad). Si bien hay otros motivos que no son tan representativos.



Gráfica 9. Razón principal para visitar Guanajuato



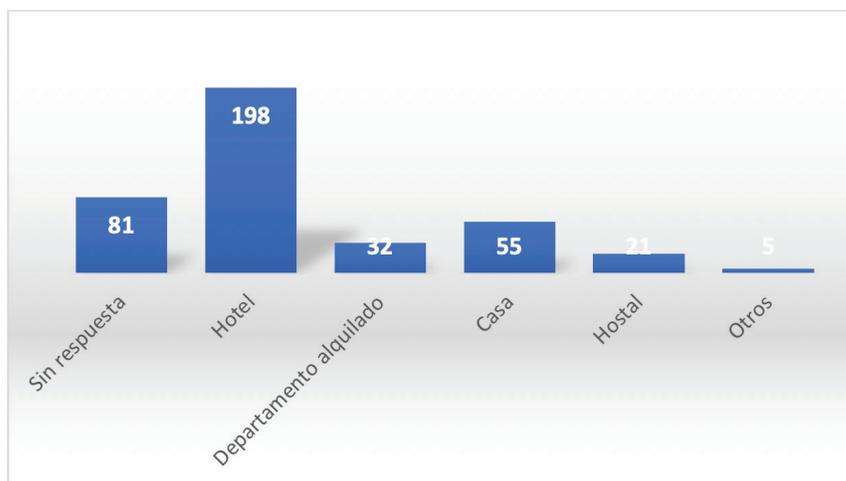
Fuente: elaboración propia (2017).

Además, la mitad de los participantes manifestaron tener intención de ir a otras actividades (49%), el resto no (43%) y el 8% sin respuesta, en una discrepancia que no marca una tendencia clara.

Tocante al hospedaje, la mitad de los encuestados se alojan en hoteles, como se puede observar en la gráfica 10, con un promedio de estadía de 6.33 (desviación estándar 11.93) noches con un máximo de 61 días y 1 como mínimo de estancia. Un aspecto que se debe analizar más a detalle.



Gráfica 10. Alojamiento en Guanajuato



Fuente: elaboración propia (2017).

Los gastos reportados muestran un promedio de 7 400 pesos mexicanos, en la tabla 4 se ve el desglose de los consumos de los visitantes, el más alto es el alojamiento seguido de otros gastos y la alimentación.

Tabla 4. Gasto en la visita

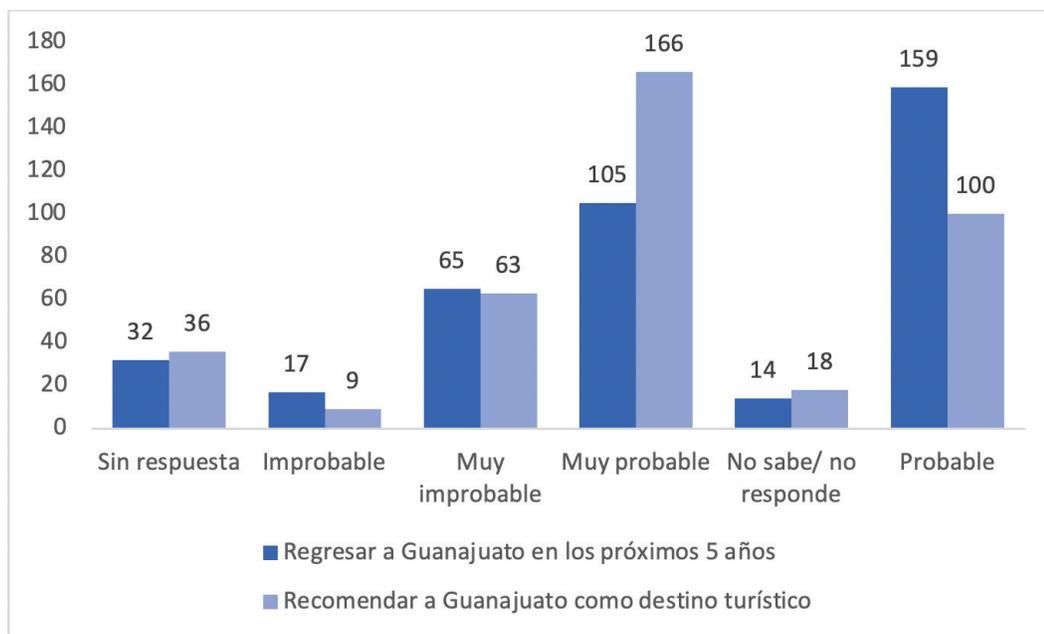
Pesos mexicanos	N	Mínimo	Máximo	Promedio	Desviación Estándar
Alojamiento	214	38	28,500	1,501.31	2,461.87
Transporte local	167	5	10,000	342.98	890.37
Alimentación	250	30	9,500	874.94	1,124.17
Regalos/souvenirs	136	40	5,000	409.48	537.24
Servicios médicos	12	19	500	214.08	185.34
Guía/ operador turístico	85	10	2,500	351.91	457.89
Museos	210	10	3,800	272.63	355.19
Otro	33	29	30,000	3,446.30	6,558.84
Total				7,413.63	

Fuente: elaboración propia (2017).



De las personas entrevistadas se obtuvieron datos sobre el medio de transporte, siendo el terrestre en más de la mitad de los casos (38% propio, contratado 8%, público 21%), aéreo 14 y 18% sin respuesta. A los participantes se les preguntó sobre la posibilidad de volver a Guanajuato en un futuro cercano y los resultados se muestran en la gráfica 11 con más de la mitad que afirmaron que regresarían probable o muy probablemente.

Gráfica 11. Probabilidad de regresar y recomendar a Guanajuato



Fuente: elaboración propia (2017).

Sobre la posibilidad de recomendar a Guanajuato como destino turístico (gráfica 11), casi el 70% lo recomendaría, hay una apreciación positiva sobre la ciudad.



Conclusiones

Los resultados permiten identificar el patrón de conducta de los asistentes al Museo de las Momias y si su patrimonio oscuro impulsa la visita a la ciudad de Guanajuato. En primer término, los resultados del análisis descriptivo permitieron determinar las características sociodemográficas de la muestra y de visita. Destaca la juventud de la misma con un nivel educativo de estudios universitarios con una amplia participación de empleados y estudiantes. Presenta la oportunidad de trabajar en la atracción de públicos más maduros y con mayor nivel de ingreso, debiendo quizás generar servicios culturales y museísticos más sofisticados.

Visita al MUMOG

Con relación a la visita al museo, es ampliamente conocido, la gran mayoría ya saben de su existencia, lo que denota que no requiere publicidad sobre el sitio. Quizás deberían concentrarse esfuerzos en el desarrollo de nuevos servicios y la promoción de los mismos o la posibilidad de ligar la publicidad al destino turístico de Guanajuato. Si además se une a la forma en que se enteró del museo que es muy personalizada como la recomendación de los amigos y puntos de información puede fortalecerse con esos nuevos productos.

Otro punto a destacar la razón para hacer la visita, casi el 50 % es para conocer a las momias, el turismo oscuro se basa en el consumo de lugares de muerte, es decir, las personas van a este museo a ver los cuerpos momificados, a estar al tanto, otro 15% lo llama curiosidad y representa la oportunidad para fortalecer la necesidad de demanda de turismo negro.

El estudio muestra una amplia asistencia grupal, casi nadie va sólo, al contrario de lo que presentan otros estudios museísticos que siempre están detectando la necesidad de fomentar visitas grupales familiares. Adicionalmente, para la repetición de visita el porcentaje es muy significativo, más del 75%, es decir, repite la visita, no una, sino hasta tres o más veces. Además, los datos muestran que más del 63% de los participantes le parece que volvería a visitarlo. Si bien pudiera verse desde el punto de vista muy optimista a la vez puede ser un desafío, pues en un momento dado alcanzará la saturación o madurez del ciclo de la visita al museo y un futuro podría presentarse un declive del mismo. Quizás esto tenga relación con la satisfacción de la visita que es del 50%, es decir, debe trabajarse en mejorar la experiencia, se debe recordar la importancia de la misma en los museos, en el de las momias es más interés de los visitantes por lo macabro de su exposición que la



satisfacción de la experiencia museística lo que mantiene los niveles de visita tan altos. ¿Qué pasaría si se obtuvieran niveles de satisfacción más altos?, el número de visitantes podría aumentar. Por esa razón se debe innovar para mantener activa la repetición de la visita. Esto representa un desafío que debe enfrentarse. Nuevamente los segmentos grupales y de repetición pueden desarrollarse siendo más especializado, dirigido a grupos y que pudiera unirse a productos lúgubres como tours nocturnos, exhibiciones, leyendas, proyecciones, festival de la muerte u otros, actividades que hasta el momento no se han hecho. Además, son acciones que generalmente son grupales e incrementarían los ingresos y mantendrían el interés.

Igualmente, el museo es ampliamente conocido, una gran mayoría de los asistentes ya lo conocían. Además, es de fácil acceso, pues los asistentes no tienen problemas para llegar. Respecto al análisis de las instalaciones y servicios, es muy notable que nadie las usa según lo muestran los datos. Otra área de oportunidad importante, pues la venta podría incrementar los ingresos ya de por sí significativos. No hay tampoco mercancía oficial ni mercadotecnia sobre el museo y su patrimonio oscuro. Las tiendas en este tipo de recintos son trascendentales para la generación de recursos, incluso podría tener un canal de distribución en línea de la marca momias. Los patrones de conducta de los visitantes al museo denotan un gusto por lo oscuro que podría extenderse a otras áreas de venta y consumo y que ha sido cubierta parcialmente, pues sólo se usa el patrimonio macabro de las momias sin nada adicional, habiendo mucho por ofrecer.

Visita al destino

En segundo término, se analizó la visita a la ciudad de Guanajuato, los resultados permiten determinar que los participantes en la muestra más de la mitad tienen interés en conocer los sitios de interés de la ciudad de Guanajuato entre los que se incluye el MUMOG. Más aún, 43% manifestó no tener interés en ir a otras actividades dentro del destino, es decir, hay un porcentaje de visitantes a la ciudad que va a las momias, pero que ya no va a otras atracciones de Guanajuato. La visita a la ciudad de Guanajuato incluye para la mitad de los encuestados estadía en hotel, si bien, ya no harán otras actividades o visitas a atracciones según lo reportado. Esto denota un área de oportunidad para la ciudad de Guanajuato que debe atraer o proponer a los visitantes con servicios y productos turísticos y culturales que complementen la visita al destino. Aunado al gasto promedio 7 400 pesos (350 dólares americanos aprox.), que si bien no es tan bajo debe buscar incrementarse.



Respecto al medio de transporte para llegar a la ciudad de Guanajuato queda pendiente el aumento de personas que llegan vía área que vendrán de más lejos y gastarán más, mientras que casi un 40% llega en vehículo propio, lo que requiere de servicios para autos como estacionamientos públicos y en los hoteles, un pendiente para el destino que adolece de pocos aparcamientos. Se debe recordar que el 10% son visitantes extranjeros, se debe generar estrategias para incrementar ese porcentaje.

Otro factor resaltante es que de los encuestados la mitad regresaría a Guanajuato y más del 70% recomendaría el lugar, habrá que mantener estas cifras y no permitir que bajen. A menudo los museos tienen dificultades para mantener los niveles de audiencia, por el contrario, éste desde hace varios años, ha incrementado sus ingresos y visitantes. Por todas estas razones, la Presidencia Municipal que lo administra debe poner especial interés en el mismo, implementar estrategias de servicio al cliente, evaluación de la calidad de los servicios presentados y de posicionamiento de marca. Si en las condiciones en las que se encuentra tiene estos resultados, no se debe soslayarse la interrogante sobre qué pasaría si se buscara diseñar y establecer procesos de mejora para la experiencia y visita.

El patrimonio oscuro de la colección de momias representa un factor de atracción fundamental en el destino turístico de Guanajuato. Es un polo de seducción para los miles de visitantes que recibe cada año, pero no sólo eso, sino que repiten la visita y además lo recomiendan ampliamente. Se puede concluir que el destino turístico de Guanajuato y el MUMOG se complementan derivado del turismo oscuro que representa la exposición y que tienen impacto económico en la ciudad.

Conclusiones

Este estudio ha contribuido para evaluar cómo el MUMOG es una atracción e impulso para el turismo y oscuro en la ciudad, así como, los patrones de conducta de los visitantes al MUMOG. Los datos que arroja la investigación lo marcan como un atractivo a la ciudad definitivamente, ahora ese necesario fortalecer la generación de nuevos productos. Los resultados de esta investigación sobre las características de los asistentes al museo y de visita son de gran ayuda para determinar estrategias de promoción y mercadotecnia tanto para el museo como la ciudad.



En este caso, los resultados permiten inferir que la asistencia al museo está estrechamente relacionada a la visita de la ciudad. El museo genera un gran un capital y es un icono cultural y oscuro de la ciudad, por lo que la política pública municipal debería estar orientada a diseñar y personalizar una adecuada estrategia de comercialización para ambos factores. Derivado de lo anterior, el museo representa un factor de corporativismo para la ciudad y que debiera ser aprovechado y que no ha sido potenciado. Por lo anterior, se recomienda que el recinto de las momias sea manejado como un museo corporativo para el Municipio de Guanajuato. Se debe impulsar una estrategia de posicionamiento de la plaza y marca basada en el mercado oscuro de las momias como un factor que identifique de manera formal el destino turístico aún más. Este trabajo contribuye a lo dicho por la UNESCO respecto a que la “cultura contribuye al desarrollo”, un pequeño museo en el centro de México ha desatado un movimiento en la ciudad y sus visitantes. Sin embargo, los actores, tanto el destino turístico como el museo mismo, deben prepararse para mantener los niveles de audiencia y demanda y hasta generar nuevos de manera conjunta, tanto en la iniciativa privada como en los tres órdenes de gobierno, municipal, estatal y nacional.

Al ser el destino turístico de Guanajuato, el quinto estado más visitado de México (Correo, 2019) sus atracciones se vuelven fundamentales para la seducción de turistas principalmente en la ciudad de Guanajuato; el MUMOG juega un papel significativo, como ya se comprobó es sumamente conocido desde antes de llegar a la ciudad. Se debe fortalecer mediante estrategias de mercadotecnia para la creación de nuevos productos oscuros de acuerdo con los segmentos identificados, tanto para el destino como para el museo. Si se lograra esta estrategia se posicionaría más el museo de las momias como marca contribuyendo al desarrollo de Guanajuato y su capital, estrategia que ya ha sido utilizada en México, concretamente en Sonora (Olguin Negrete *et al.*, 2015). Todas estas mejoras tendrían una amplia repercusión en la vida económica, turística y cultural de Guanajuato ya de por sí hoy en día, un ícono de la ciudad.

El museo en la actualidad no desarrolla ninguna estrategia para la mejora de la visita y el edificio no está a la vanguardia para un recinto que recibe miles visitantes. La Presidencia Municipal debería de poner gran énfasis en potenciar, tanto el museo como la ciudad, ambos de manera conjunta. Para lo cual se requiere un edificio de vanguardia, exposiciones temporales, accesos para personas con



capacidades diferentes, nuevas tecnologías o métodos para mejorar la exposición y por ende la experiencia museística. El Gobierno del Estado también deberá poner atención a un recurso turístico que si bien es de índole local tiene repercusiones en el Estado y a nivel nacional. No se debe olvidar que es el tercer museo más visitado de México y que nunca ha tenido una inversión federal y dada su relevancia, debe buscarse recursos federales que potencien su impacto.

Como futura línea de investigación se debe continuar estudiando aspectos de la calidad del museo y específicamente la experiencia, oscura, cultural y museística, así como un modelo econométrico de su impacto económico. Otro aspecto pendiente, es la parte histórica y patrimonial de las momias expuestas, las cuales han sido estudiadas, pero no de manera permanente y en un proyecto. Puede incluso desarrollarse un centro de investigación, tanto de los aspectos físicos de la conservación de los cuerpos como de lo cultural, las costumbres e historia, algo que se sólo se ha hecho de manera aislada y fragmentada.



Referencias

- Antón, C., Camarero, C. & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425. [On line] Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>, [8 de diciembre de 2018].
- Barrón Mosqueda, J. (2017). *El turismo oscuro: análisis de sitios web como herramienta de marketing*. (Trabajo de fin de grado). [En línea]. Disponible en <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6135/tfg-bar-tur.pdf?sequence=1>, [6 de febrero de 2019].
- Bideci, M. & Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(3), 366-377. [On line] Available at <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2018-0029>, [7 de octubre de 2018].
- Bossavit, B., Pina, A., Sánchez-Gil, I. & Urtasun, A. (2018). Educational Games to Enhance Museum Visits for Schools. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(4), 171-186.
- Brida, J. G., Meleddu, M. & Pulina, M. (2012). Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741. <https://doi.org/10.1177/0047287512437858>
- Brida, J., Monterubbianesi, P. D. & Zapata-Aguirre, S. (2013). Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín. *Cultural tourism expenditure. The visitors of Medellín's museums*, 16(1), 149-170.
- Camacho Gómez, M. (2017). Museos del Chocolate en Europa, historia, marketing y turismo. *El Periplo Sustentable*, 33 (2017). [En línea]. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5096>. [01 de enero de 2018].
- Cicero, L. & Teichert, T. (2018). Children's influence in museum visits: antecedents and consequences. *Museum Management and Curatorship*, 33(2), 146-157. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1420485>, [23 de febrero de 2018].
- Cirimele, L. G. (2008). Funcionamiento del poder y del saber en el discurso/texto museográfico comunitario. *Revista Cuiculco*, 15(44), 135-159.
- Coffey, M. K. (2017). Gifting the Cultural-Capitalist State: Consuming Popular Art and Performing Citizenship in Mexico's Museums. *Studies in Latin American Popular Culture*, 35, 1-23.



- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (2019). Estudio de visitantes a museos 2010. CONACULTA. [En línea] Disponible en https://sic.gob.mx/estudios_publico/17.pdf, [20 de enero de 2019].
- Couch, J. (2015). "It's Our Fault": New Madrid's Claim to Fame. *Arkansas Review: A Journal of Delta Studies*, 46(1), 47-49.
- Correo (12/10/2019). [En línea]. Disponible en <https://www.am.com.mx/noticias/Guanajuato-en-top-5-de-los-mas-visitados-en-Mexico-20180907-0107.html>, [12 de octubre de 2019].
- Cruz, M. (12/04/2018). Las 11 momias no identificadas de San Ángel. [En línea]. Disponible en <https://local.mx/cultura/arte/museo/momias-de-san-angel/>, [2 de febrero de 2019].
- Chi-Ming Hsieh, Tang-Ping Chen, Chi-Jen Hsieh & Bi-Kun Tsai (2018). Moderating Effect of Membership Status on The Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 46(1), 107-126.
- Debary, O. & Roustan, M. (2017). A Journey to the Musée du quai Branly: The Anthropology of a Visit. *Museum Anthropology*, 40(1), 4-17.
- Disfruta hoy Celaya (2/01/2019). Historias del Museo de las Momias de Celaya. [En línea. Disponible en <http://disfrutahoycelaya.mx/historias-del-museo-de-momias-de-celaya/>, [1 de febrero de 2017].
- Dolce, L. (2010). Injustice Perpetrated on the Dead: A Christian Perspective on Body Worlds. *National Catholic Bioethics Quarterly*, 10(4), 667-676.
- Dragičević, V., Besermenji, S., Pivac, T., Ivkov-Džigurski, A. & Košić, K. (2013). Evaluation of tourist attractiveness and museum management in Sombor and Apatin (Serbia). *Geografski Zbornik / Acta Geographica Slovenica*, 53(2), 404-413.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J. & Tárrega, S. (2017). How Do Service Quality, Experiences and Enduring Involvement Influence Tourists' Behavior? An Empirical Study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 246-256. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1002/jtr.2107>, [22 de noviembre de 2018].
- García Castillo, J. (3/02/2019). También en Celaya hay momias. [En línea]. Disponible en <https://elsouvenir.com/tambien-celaya-momias-conoce-leyendas/>, [2 de febrero de 2019].



- Garner, B. (2015). Mundane Mommies and Doting Daddies: Gendered Parenting and Family Museum Visits. *Qualitative Sociology*, 38(3), 327-348. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1007/s11133-015-9310-7>, [10 de octubre de 2018].
- Guccio, C., Lisi, D., Mignosa, A. & Rizzo, I. (2018). Does cultural heritage monetary value have an impact on visits? An assessment using official Italian data. *Tourism Economics*, 24(3), 297-318. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1177/1354816618758729>, [14 de diciembre de 2018].
- Guerrero Rodríguez, R., Alvarado Sizzo, I. & Vidaurri, Aréchiga, J. E. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro. El caso de las momias de Guanajuato. *Teoría y Praxis*. enero-abril, 121-149. [En línea]. Disponible en http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1319/Guerrero_Alvarado_Vidaurri-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [11 de enero de 2019].
- Hanquinet, L. (2013). Mondrian as kitchen tiles? Artistic and cultural conceptions of art museum visitors in Belgium. *Cultural Trends*, 22(1), 14-29.
- International Council of Museums (ICOM) (2019). *International Council of Museums. Statutes*. [On line]. Available at https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_SP_01.pdf, [31 de enero de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019a). Información por entidad. [En línea. Disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/gto/poblacion/default.aspx?tema=me>, [8 de febrero de 2019].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019b). [En línea]. Disponible en http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/registros/sociales/museos/doc/diptico_museos_2017.pdf, [2 de febrero de 2019].
- Jarrier, E. & Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 18-29.
- Jászberényi, M., Ásványi, K. & Bodnár, D. (2018). New museology and tourist experience in cultural tourism-the case study of a museum in budapest. *Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu*, 11(1), 41-53.
- Jensen, Ø., Li, Y. & Uysal, M. (2017). Visitors' satisfaction at managed tourist attractions in Northern Norway: Do on-site factors matter? *Tourism Management*, 63, 277-286. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.025>, [22 de noviembre de 2018].



- Khawas, A. & Kulshreshtha, S. (2016). The royal family of jodhpur and their efforts in promoting tourism in marwar-a case study of the mehrangarh museum trust. *Journal of Services Research*, 16(2), 113-130.
- Killgrove, K. (2019). 15 mommies you can see around the world. [On line]. Available at <http://mental-floss.com/article/87301/15-mummies-you-can-see-around-world>, [3 de febrero de 2019].
- Korstanje, E. (2016). Por un Consumo Ético del Turismo. (Managing Ethical Consumption in Tourism). *El Periplo Sustentable*, [S.l.], n. 31, jul. 2016. ISSN 1870-9036. [En línea]. Disponible en: <<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4882>>, [26 de octubre de 2019].
- Lampi, E. & Orth, M. (2009). Who Visits the Museums? A Comparison between Stated Preferences and Observed Effects of Entrance Fees. *Kyklos*, 62(1), 85-102.
- Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009-2014. *Tourism Management*, 57, 334-361. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.015>, [1 de diciembre de 2018].
- Lira, L. M. L. (2008). Discurso y comunicación en los museos de Querétaro. Una propuesta de análisis sobre sus prácticas discursivas. *Revista Cuicuilco*, 15(43), 81-109.
- Manna, R. & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508-517. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>, [21 de octubre de 2018].
- Mathias, M., Zhou, F., Torres-Moreno, J.-M., Josselin, D., Poli, M.-S. & Carneiro Linhares, A. (2017). Personalized sightseeing tours: a model for visits in art museums. *International Journal of Geographical Information Science*, 31(3), 591-616.
- Moldoveanu, M. & Neacșu, P. (2018). Knowledge, information, value in sustainable tourism. *Review of General Management*, 28(2), 92-101.
- Montella, M. M. (2014). The Enhancement of Place's Specific Heritage. Place Marketing and Corporate Museums. *Economia Aziendale Online 2000 Web*, 5(4), 239-251.
- Museo del Carmen. (17/02/2019). [En línea]. Disponible en: <http://www.museodeelcarmen.org/index.htm>, [14 de febrero de 2019].
- Neuburger, L. & Egger, R. (2018). Augmented Reality: Providing a Different Dimension for Museum Visitors. En T. Jung & M. C. tom Dieck (eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*. 65-77. [On line]. Available at https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_5, [12 de febrero de 2019].



- Observatorio Turístico (2019). Disponible en: <http://www.observatorioturistico.org/publicaciones/seccion/6>, [20 de febrero de 2019].
- Olguin Negrete, B., Zizaldrá Hernández, I., Loera Achondo, E. (2015). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*, [S.I.], (28), 06-30, mar. 2015. ISSN 1870-9036. [En línea]. Disponible en <<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4943>>, [26 de octubre de 2019].
- Ochoa, I. M. (2008). Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3(27), 205-230.
- Pencarelli, T., Conti, E. & Splendiani, S. (2017). The experiential offering system of museums: evidence from Italy. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(4), 430-448. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2017-0009>, [12 de febrero de 2018].
- Pérez Campillo, Y. & Antonio Chamizo Guerrero, J. (2011). Los museos: un instrumento para el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). *Museums: an instrument for the Problem Based Learning (PBL)*, 8(3), 312-322.
- Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P. & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *Annals of Regional Science*, 54(1), 179-196.
- Plaza, B., Haarich, S. N. & Waldron, C. M. (2013). Picasso's Guernica: The Strength of an Art Brand in Destination e-Branding. *International Journal of Arts Management*, 15(3), 53-64.
- Rennie, L. J. & Williams, G. F. (2006). Communication about science in a traditional museum: visitors' and staff's perceptions. *Cultural Studies of Science Education*, 1(4), 791-820. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1007/s11422-006-9035-8>, [02 de octubre de 2018].
- Rico Mansard, L. F. (2008). El museo en busca de los turistas. *El Periplo Sustentable*, 14(2008). [En línea]. Disponible en <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/5050>, [13 de enero de 2019].
- Roederer, C. & Filser, M. (2018). Revisiting the museum experience. *Qualitative Market Research*, 21(4), 567-587. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0002>, [14 de enero de 2019].
- Sánchez Martínez, M. (2011). Las momias de Guanajuato: patrimonio fúnebre turístico. Frontera entre lo morboso y lo espiritual. *Arteconciencia*, 1 (1), 59-76.



- Secretaría de Cultura (2019). Museos de Momias. [En línea]. Disponible en https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=249, [2 de febrero de 2019].
- Sharifi-Tehrani, M., Verbič, M. & Chung, J. Y. (2013). An analysis of adopting dual pricing for museums: the case of the national museum of iran. *Annals of Tourism Research*, 43, 58-80. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.001>, [13 de noviembre de 2018].
- Shermatova, S. (2017). National Human Rights Museums: An Engine for Social or Economic Growth? A Comparative Analysis of Human Rights Museums in Canada, the US and Russia. *Museum International*, 69(3/4), 76-89. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129157821&lang=es&site=ehost-live>
- Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>, [13 de noviembre de 2018].
- Taheri, B., Jafari, A. & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>, [10 de octubre de 2018].
- Torres Mancera, R. & De Las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Fundraising, communications and public relations. Cultural development of a city brand: Málaga.*, (136), 375-394.
- Voase, R. (2002). Rediscovering the imagination: investigating active and passive visitor experience in the 21st century. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 391-399. [On line]. Available at <https://doi.org/10.1002/jtr.390>, [12 de noviembre de 2018].
- Wu Ya. (2013). Effects of consumer participation motivation and participation intention towards festivals on experiential satisfaction - a case study of the rainbow bay festival kaohsiung city. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(3), 51-62.
- Wu, K. L., Holmes, K. & Tribe, J. (2010). "Where do you want to go today?" An analysis of family group decisions to visit museums. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 706-726.
- Ynnerman, A., Rydell, T., Antoine, D., Hughes, D., Persson, A. & Ljung, P. (2016). Interactive Visualization of 3D Scanned Mummies at Public Venues. *Communications of the ACM*, 59(12), 72-81.