

Análisis del perfil del visitante a atractivos culturales. Museo de las Momias de Guanajuato

Analysis of the profile of the visitor to cultural attractions. Museum of the Mummies of Guanajuato

MORALES, Betzabeth Dafne*†, MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel y ACOSTA-ROMERO, Erendira

Universidad de Guanajuato. Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, División de Ciencias Económico Administrativas. Fraccionamiento 1, Colonia El Establo s/n C.P.36250

ID 1^{er} Autor: *Betzabeth, Dafne-Morales* / ORC ID: 0000-0003-3893-256X, Researcher ID Thomson: S-7808-2018, CVU CONACYT ID: 748748

ID 1^{er} Coautor: *Mónica Isabel, Mejí- Rocha* / ORC ID: 0000-0003-01497445, CVU CONACYT ID: 609586

ID 2^{do} Coautor: *Erendira, Acosta-Romero*

Recibido: 20 de Enero, 2018; Aceptado 29 de Marzo, 2018

Resumen

En la presente investigación se presenta un estudio del perfil del visitante al Museo de las Momias del Estado de Guanajuato, el cual representa un ícono turístico de la ciudad capital y recibe una gran cantidad de visitantes, siendo el principal museo del Estado y el tercero en importancia a nivel nacional. El objetivo general fue analizar el perfil del visitante, ya sean residentes o turistas, nacionales o extranjeros. Se utilizó una metodología cuantitativa aplicando una encuesta a 400 visitantes. Se obtuvo como resultado que la mayoría se encuentran en una edad entre 18 y 25 años, en cuanto a la ocupación, el mayor porcentaje son estudiantes. La mayor parte de los visitantes son turistas estatales, seguidos de nacionales e internacionales. Se debe enfocar una estrategia de promoción que refuerce la imagen del museo en otros Estados y países.

Museos, Visitantes, Guanajuato

Abstract

In the present investigation a study of the profile of the visitor to the Museum of the Mummies of the State of Guanajuato is presented, which represents a tourist icon of the capital city and receives a great amount of visitors, being the main museum of the State and the third one in importance at the national level. The general objective was to analyze the profile of the visitor, whether residents or tourists, national or foreign. A quantitative methodology was used, applying a survey to 400 visitors. It was obtained as a result that the majority are in an age between 18 and 25 years, in terms of occupation, the highest percentage are students. Most of the visitors are state tourists, followed by national and international visitors. A promotion strategy that reinforces the image of the museum in other States and countries must be focused.

Museums, Visitors, Guanajuato

Citación: MORALES, Betzabeth Dafne, MEJÍA-ROCHA, Mónica Isabel y ACOSTA-ROMERO, Erendira. Análisis del perfil del visitante a atractivos culturales. Museo de las Momias de Guanajuato. Revista de Sociología Contemporánea. 2018. 5-14: 9-19.

* Correspondencia al autor (Correo Electrónico: dafne@ugto.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

El turismo es un fenómeno complejo que ha sido estudiado desde diferentes enfoques como el geográfico, antropológico, sociológico, histórico, económico, administrativo, de sistemas, institucional y/o interdisciplinario. El Turismo forma parte importante del sistema económico actual con efectos multidimensionales, lo cual hace difícil tener una única definición.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007) considera al turismo como “*un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales*”.

La curiosidad del hombre por conocer el mundo ha sido tan grande que los viajes han movilizad a gran parte de la población mundial. Desde tiempos antiguos los seres humanos han salido de su lugar de origen en busca de lo “desconocido”, de algo “nuevo”, aunque no pudieron ser más los que viajaron por placer que los que lo hicieron por necesidad.

El turista siempre se ha sentido interesado por los lugares con atractivos:

“Así como los turistas de la antigüedad viajaron para contemplar estas maravillas (maravillas del mundo antiguo), los turistas modernos viajan para ver maravillas naturales como [...] los océanos, los Grandes Lagos y las maravillas construidas por el ser humano como las grandes ciudades, museos, presas y monumentos” (McIntosh et al, 2008:55).

En cada etapa de la historia humana ha existido una motivación para viajar y con esta un fin que se desea lograr. Las necesidades de los viajeros y la disponibilidad de los servicios en los destinos, han cambiado con el paso del tiempo, desarrollando así, diferentes tipos de turismo debido a los intereses diversos de los visitantes.

Es evidente la relevancia de esta actividad dentro del sistema económico de cualquier región que la practique.

El estudio del turismo genera conocimiento necesario para continuar con la gestión del mismo, propiciando su adecuado crecimiento y desarrollo que genere un ganar – ganar, entre los empresarios, los turistas y las comunidades receptoras, es decir, buscar siempre la sustentabilidad del mismo.

Es por ello, que en la presente investigación, se realiza un análisis del perfil de usuarios de uno de los recursos turísticos con mayor afluencia: los museos. El turismo cultural, día a día se nutre de diversas opciones en todo el mundo, y tiene mayores expectativas cada vez que visita un nuevo atractivo, es así, que resulta relevante realizar estudios que se relacionen con las características de los actuales visitantes, para de esta forma generar estrategias que permitan, por un lado, provocar la lealtad de los mismos y por otro atraer a nuevos clientes. Específicamente, se analiza el perfil del visitante al Museo de las Momias, el museo más importante del Estado de Guanajuato, y de los más visitados a nivel nacional.

En este artículo encontrará un análisis detallado del contexto, involucrando aspectos como el turismo, la cultura y los museos, así como una revisión de la literatura de diversos estudios previos realizados en este ámbito, y que permite generar una proactiva discusión sobre los distintos resultados que se producen, en las diferentes características de cada investigación.

Seguido a ello, encontrará el planteamiento del problema, con la justificación del estudio y su objetivo general. De igual forma, se explica la metodología utilizada para realizar el análisis del perfil del visitante al Museo de las Momias, para finalizar con los resultados más importantes de la investigación y sus conclusiones.

Contexto de la Investigación

Turismo cultural y su impacto socioeconómico

De acuerdo con Hughes (citado en Cetin et al, 2011) los turistas culturales resultan atractivos para los destinos, porque se sabe que ellos (o la mayoría) son más educados y respetuosos con la cultura local y los recursos naturales.

Además, son sensibles a la cultura y huyen de los destinos masificados y/o que ofrecen poca calidad en la oferta turística, también se caracterizan por el motivo de su viaje, el cual se basa principalmente en la búsqueda de la satisfacción de una demanda cultural, a diferencia de los otros turistas que llegan a algún patrimonio de manera incidental. El turista cultural que asiste a museos, por lo general aprovecha todo su entorno y no solo la exhibición, organizan su propio tiempo por lo que decide a donde y como entrar, asimismo, está dispuesto a pagar por una entrada, busca servicios museales adicionales por lo que están preparados para encontrarse con sorpresas. El museo para los turistas culturales es una oportunidad de aprender en un espacio reducido, en un tiempo corto y a través de diferentes lenguajes (Rico, 2008).

Atractivos y turismo en el territorio de Guanajuato

El Estado de Guanajuato se sitúa en el centro de México, con una extensión de 30,607 km² y una población de 5, 853,677 habitantes (INEGI, 2015). Es uno de los destinos más visitados del país, por lo que ocupa el sexto lugar a nivel nacional desde el año 2016, estimando un total de 4,727,198 llegadas de turistas. Como se observa en la Figura 1, Guanajuato es solamente superado por 5 Estados, 4 de los cuales cuentan con un perfil distinto (sol y playa): Quintana Roo, Jalisco, Guerrero y Veracruz, y por otro destino cultural importante, la Ciudad de México, que ocupa el segundo lugar de los Estados más visitados, que además cuenta con la mayor cantidad de museos en el país.



Figura 1 Estados más visitados en México
Fuente: Perfil del Estado de Guanajuato 2016. GEG/SECTUR.

Guanajuato capital como sede de patrimonios y cultura

El patrimonio y el turismo están relacionados con las ciudades patrimonio, debido a su contenido histórico, imagen urbana, manifestaciones culturales y otras variables que lo vuelven un atractivo turístico. El patrimonio cultural es un elemento de bienestar que permite el enriquecimiento social y cultural, además del desarrollo económico (Aboytes, 2014) siempre y cuando se gestione adecuadamente.

Revisión de la literatura

Museos

Gamboa (2000) menciona la evolución de los museos y la importancia del primer museo conocido en la historia creado por Filadelfo en Alejandría, quien abrió sus puertas a sabios y filósofos. En Grecia, también hubo lugares para el resguardo del conocimiento humano, donde las obras de arte se resguardaban principalmente en templos. Al igual que en Roma, donde además lo hicieron en jardines, baños y teatros, conservando principalmente cuadros y estatuas. Durante la Edad Media las iglesias se convirtieron en museo al contener manuscritos, joyas y reliquias de santos. En el Renacimiento los museos cambian hacia un fin más científico, donde se creó el primero museo moderno entre 1560 y 1576.

Para la burguesía del siglo XVI y XVII formar colecciones importantes se vuelve una actividad de la clase pudiente, y a los museos se les consideraba lugares exclusivos y elitistas, eran instituciones en donde solamente la clase alta de turistas y estudiantes principalmente en Francia podían visitar (Bourdieu, 2010; visto en Feo, 2011), que al pasar las colecciones a las instituciones públicas los museos también adquieren un carácter público.

Los museos, las bibliotecas y los archivos contienen trabajo realizado por el hombre durante toda su historia por ello su valor universal.

Los visitantes a los museos desean tener experiencias positivas en el atractivo, por ello es importante que los museos puedan ofrecer experiencias positivas para que se elija visitar un museo y no otro atractivo turístico.

Los museos pueden atraer a turistas independientes interesados en aprender, quienes muchas veces están formados en el tema y tienen cierta apreciación sobre lo que se va a observar (De la Torre & Palacios, 2016).

Motivaciones de los turistas

Como parte de la oferta turística y cultural de los destinos, los museos deben generar un motivo para que el turista cultural elija visitar un museo y no otro atractivo (Cetin et al, 2011), estos deben realizar un esfuerzo para darse a conocer, para influir en la actitud, en los conocimientos y en la valoración del visitante hacia el patrimonio.

Para Jansen – Verbeke (1997, visto en Prat & Cánoves, 2017) existen tres tipos de turistas culturales dependiendo del motivo de su viaje, los que están motivados, inspirados y atraídos:

Turistas de motivación cultural	Turistas de inspiración cultural	Turistas tangencialmente atraídos por la cultura
Eligen el destino de acuerdo a la oferta.	Eligen el destino teniendo en cuenta la reputación cultural.	Eligen el destino por otras razones.

Tabla 1 Motivaciones del turista cultural

Fuente: *Elaboración propia con información de Jansen - Verbeke*

Resulta importante destacar que las motivaciones de un turista se pueden originar desde lo personal, desde una necesidad individual, desde las expectativas propias y de las experiencias pasadas (Shi & Chen, 2008; visto en De Sevilha et al 2016).

Walls (2009, visto en Cetin et al, 2011) menciona que las experiencias son personales y excepcionales, en donde se ven involucradas la participación, la percepción, la emoción y el recuerdo.

A continuación, se alude un caso de estudio en donde conocer las motivaciones de los visitantes fue de suma importancia para los investigadores, lo que les permitiría entender la asistencia de los visitantes en diferentes épocas del año, tomando en cuenta la función de la naturaleza de los museos de España.

Prat y Cánoves (2017) realizaron un análisis de las motivaciones en la elección de un destino cultural-religioso como es el caso del Museo de la Historia de los Judíos en Girona, España. El museo es un elemento importante para la preservación y difusión de las comunidades judías de Cataluña, tanto de la Girona judía como de la forma de vida de la comunidad de Catalunya medieval.

El Museo de la Historia de los Judíos es una institución apoyada por distintos organismos, como por el Patronato Call de Girona, la Diputación de Girona y la Generalitat de Catalunya, entre otros patrocinadores públicos y privados constituidos por el objetivo de recuperar la herencia judía gerundense y rehabilitar la imagen urbana del barrio judío Call, además de promocionar la judería.

La investigación realizada por Prat y Cánoves tuvo la finalidad de conocer las motivaciones previas de los visitantes para elegir el Museo de los Judíos, además de los motivos culturales y de ocio que contribuyeron a la elección del sitio.

Por otra parte, se interesaron en conocer el grado de satisfacción de la visita al museo y en el interés de los visitantes por repetir la experiencia.

Para conocer cuál fue la motivación y el grado de satisfacción de la visita, realizaron encuestas personales mediante un cuestionario cerrado a 62 visitantes al salir del museo, durante los dos últimos fines de semana de octubre y la primera semana de noviembre de 2015. El cuestionario lo realizaron siguiendo a Cordente et al (2011), donde las motivaciones de los visitantes se ven influenciadas por distintos aspectos, entre ellos culturales, de ocio y de movilidad.

El cuestionario que realizaron consistió de 10 preguntas cerradas, las cuales fueron valoradas de 1 a 5, tomando el 1 como “muy poco” y aumentado el valor hasta 5 como “completamente”. Las siete primeras preguntas de la encuesta les permitió conocer las motivaciones de los visitantes, el resto de las preguntas estuvieron dirigida para conocer el grado de satisfacción de la visita.

La relación de preguntas fue la siguiente: 1. Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval. 2. Conocer más el arte judío. 3. Conocer más la religión judía. 4. Conocer en general la cultura judía. 5. Aprovechar la visita a Girona. 6. Pasar el rato. 7. Profundizar en el conocimiento del barrio judío Girona. 8. Grado de satisfacción obtenido en la visita. 9. Interés en promocionar esta visita. 10. Interés en repetir la visita.

Para la elección de los encuestados, los investigadores tomaron diversos parámetros como el lugar de procedencia, edad, forma de visita y tipo de billete de entrada. Al principio contactaron a 92 visitantes de los cuales eligieron solo a 62 quienes cumplían con el perfil.

Durante el año 2014 recibieron 131,534 visitantes lo que representa un 43,17% más que durante el año anterior, durante los últimos 7 años se ha detectado que el segundo trimestre ha sido el más visitado a causa de diversas festividades como la Semana de las Flores, el Día Internacional de los Museos, y la Noche Europea de los museos (todas en mayo) se abren gratuitamente las puertas al museo, así como cada primer domingo del mes.

En el análisis de los resultados realizaron el cruce de distintas variables, seleccionando a los visitantes según el lugar de procedencia, el grupo de edad, el tipo de entrada al museo y según el tipo de visita turística al museo. Con lo anterior concluyeron que el mayor grupo de edad de los asistentes al museo fue de 41-65 años, lo que equivale a 35 personas. Con respecto al lugar de procedencia de los visitantes al museo, detectaron de Catalunya el 41.71%, el 14.59% de Israel y el 5.51% del resto de España, el 5% de Estados Unidos y el 3.76% de Francia. Los visitantes individuales representaron el 80% y los que asistieron en grupo el 13%.

Como parte del análisis de la motivación y el grado de la satisfacción de los visitantes al museo de Girona, precisaron que valoran más el conocimiento sobre la cultura judía de Girona y de la forma de vida de la comunidad judía de la Girona medieval que las menos valoradas que fueron pasar el rato y aprovechar la visita a Girona.

La motivación fue mayoritariamente cultural valorada con 3.68 sobre 5, aunque también mencionaron la parte religiosa de la visita (2.02), las menos mencionadas fueron por ocio y recreación (1.32). Encontraron alta motivación por el aspecto cultural que se relaciona con las expectativas de profundizar en el conocimiento de una cultura minoritaria.

Derivado de la satisfacción obtenida de la visita de acuerdo al lugar de procedencia señalaron que los visitantes de Catalunya son quienes consideraron mayor satisfacción (3.89), y los del Resto de España tienen mayor interés en repetir la visita (3.0). Según el tipo de visita turística al museo, el mayor grado de satisfacción de la visita fue de quienes asistieron al museo de forma grupal (3.89), ellos mismos son quienes más recomendaron la visita al museo (3.33) y quienes demostraron mayor interés en regresar (3.22).

Concluyen que no existe una diferencia significativa del nivel de satisfacción según el lugar de procedencia de los visitantes quienes consideran primordial el factor cultural por encima de los demás, la satisfacción de los usuarios resultó ser alta lo que seguramente motivará la repetición en la visita.

Existe una correlación entre el grado de satisfacción de la visita y la promoción e interés en repetir la experiencia, hay diferencias significativas entre las expectativas previas y el grado de satisfacción, finalmente la imagen del destino ayuda a su promoción turística.

Planteamiento del problema

Justificación

Como ya se ha mencionado, el Museo de las Momias de Guanajuato es único en su tipo y es un ícono de Guanajuato, de modo que los visitantes que llegan a la ciudad se sienten muy atraídos por conocerlo y en otros casos, el museo es un motivo de viaje hacia el destino.

Se sabe que el costo de acceso al museo es variado y depende de las características del visitante el que aplique un determinado precio, por ejemplo:

Tipo de entrada	Costo
Adultos	\$60
Estudiantes y maestros	\$40
Adultos mayores de 60 años. Residentes de Guanajuato. Promotores de visita.	\$19
Niños con estatura mayor a 1.20 mts.	\$40
Niños con estatura menor a 1.20 mts. Personas con capacidades diferentes.	Gratis

Tabla 2 Costos de acceso al Museo de las Momias.
Fuente: *Elaboración propia, con información de la página web del Museo de las Momias de Guanajuato (2018)*

El museo no cuenta con un instrumento que le permita medir el nivel de satisfacción de los visitantes, y aunque si cuenta con un buzón de sugerencias en el que es posible hacer comentarios, no es suficiente, ya que no permite conocer la opinión de la mayoría de los visitantes. Por esta razón, no se sabe con seguridad que es lo que más les gusta o disgusta a los visitantes, así como también se desconoce si se cumplen o no sus expectativas.

Debido a la falta de información en los aspectos antes mencionados, surge el interés de realizar la actual investigación para identificar el perfil de las personas que visitan el museo y así conocer las principales características de sus clientes, lo cual permitirá a las autoridades generar estrategias que logren crear fidelidad en los visitantes.

Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar el perfil del visitante al Museo de las Momias de Guanajuato, ya sea residente o turista (nacional y extranjero).

Como objetivos particulares:

- Determinar si hay diferencia entre el perfil del visitante residente con respecto al del turista.
- Definir el motivo principal de la visita al museo.

Hipótesis

H₀ Los residentes suelen visitar el museo en compañía de familiares o amigos no residentes.

H₁ El principal motivo que lleva a los visitantes a asistir al museo es la recomendación.

Metodología

La metodología utilizada es cuantitativa, a través de la aplicación de encuestas a los visitantes del Museo de las Momias de Guanajuato. Un análisis cuantitativo es la *“Representación y manipulación numérica de las observaciones con el propósito de describir y explicar los fenómenos que reflejan tales observaciones”* (Ortiz, 2006:15).

Se realizaron 400 encuestas y los encuestados fueron elegidos al azar, por lo que se administraron encuestas a visitantes locales, nacionales e internacionales, razón por la cual se contó con un formato de encuesta en español y otro en inglés (para los visitantes que así lo requirieran).

Dependiendo del perfil del visitante se realizaba o no la encuesta, la cual consistió en dos filtros: ser mayor de 18 años y haber visitado el museo por última vez en un tiempo menor a un año.

Dentro de las preguntas más relevantes, consistieron en cuestiones socio demográficas en donde se incluyó el género, la edad, el estado civil, el nivel de escolaridad, el lugar de origen, la ocupación e ingreso mensual.

Análisis de resultados

Dentro de los resultados obtenidos de las encuestas se encontró que el 51.7% de los visitantes encuestados fueron mujeres y el 48.3% hombres.

Como se muestra en el Gráfico 1, con respecto a la edad de los encuestados se sabe que la mayoría se encuentra en un rango de entre 18 a 25 años lo que equivale al 32%, el 25% corresponde al rango de entre 26 a 35 años, el 22.5% representa a los visitantes de entre 36 a 45 años, el 13% de los visitantes tenía entre 46 y 55 años, el 6% tenía entre 56 a 65 años y solo el 1.5% tuvo más de 65 años de edad.

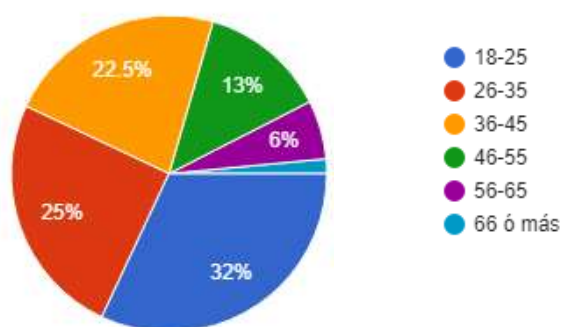


Gráfico 1 Edad de los visitantes al Museo de las Momias.

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación

Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados que acudieron al museo se encuentran entre los 18 a 35 años de edad, representando un porcentaje entre los mencionados del 57%. Por una parte, el porcentaje anterior resulta de los estudiantes universitarios que asistieron al museo durante el periodo de aplicación de encuestas. Otra razón fue por la asistencia de parejas y matrimonios jóvenes que visitaron la ciudad en las mismas fechas.

En cuanto a los resultados obtenidos acerca del estado civil de los encuestados se observa que casi la mitad de ellos se encontraban solteros, lo que corresponde al 49.2%, como se mencionó en los resultados del gráfico anterior la mayoría de los visitantes fueron adultos jóvenes lo que explica porque casi la mitad se encontraba soltero al momento de aplicar la encuesta. Los casados resultaron ser el 43.8%, es así que se pudo notar la presencia de matrimonios de todas las edades, es por ello que los casados fueron el segundo mayor porcentaje presente. Quienes asistieron al museo con pareja y vivían en unión libre resultaron ser menos, equivalente a un 4%. Y finalmente, el 1.5% fueron visitantes divorciados, el mismo porcentaje resultó para los viudos.

La escolaridad es otro factor que resultó interesante de conocer con respecto a la información obtenida de las encuestas, se sabe que hubo una fuerte presencia de visitantes con un nivel de estudios superior ya que más de la mitad de los encuestados tenían licenciatura reflejándose así con un 54%.

En cuanto a estudios de preparatoria resultó ser que el 28% había cursado hasta este nivel.

El 10% tenía grado escolar de secundaria y un pequeño porcentaje del 2% había cursado solamente la primaria. También se encontró que los encuestados que tenían un grado escolar mayor como maestría o posgrado fueron el 6%. Con la información anterior se determina que todos los encuestados tuvieron algún grado de estudios debido a que ninguno mencionó no haber asistido a la escuela, y la mayoría indicó tener una preparación académica superior.

Con respecto a la escolaridad determinada por el género de los encuestados, se encontró una pequeña diferencia en cuanto al grado de estudios entre mujeres y hombres, por lo que se sabe que las mujeres con Licenciatura corresponden al 27.8% y los hombres al 26.5%. En cuanto al grado de Doctorado se encontró que el 0.50% fueron hombre y no hubo mujeres encuestadas con ese grado escolar, pero si con maestría las cuales representaron el 2.5% y los hombres un porcentaje no muy diferente de 2.8%.

De acuerdo al nivel de estudios de preparatoria las mujeres representaron un porcentaje mayor que los hombres con 16.3% y 11.8% respectivamente. Con estudios de secundaria el 4% fueron mujeres y el 6.3% hombres. Finalmente, con un nivel de primaria el 1.3% resultaron ser mujeres y el 0.50% fueron hombres. Ver Gráfico 2.

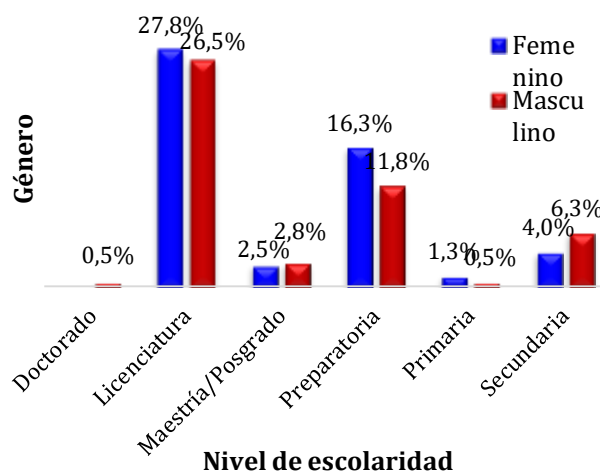


Gráfico 2 Escolaridad según el género, de los visitantes al Museo de las Momias

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación

Para determinar la ocupación de los encuestados se realizó una clasificación en donde la que más mencionada fue Profesionista Independiente, destacando entre estos los médicos y abogados lo que dio como resultado el 25.8%. Al igual que los Profesionistas se pudo observar un número importante de Estudiantes principalmente de universidad, así resultó que los Estudiantes representaran el 24.5%.

De igual forma, en el Gráfico 3 se puede observar que los empleados de diversos sectores resultaron ser el 21.5%, destacando los trabajadores de escuelas. Las personas dedicadas al Hogar fueron en menor medida un 11.5%, el total fue representado por mujeres. Los Comerciantes representaron el 9.8%, de los cuales la mayoría mencionó tener su propio negocio. Las personas jubiladas fueron el 3.8% y los visitantes que indicaron estar desempleados fueron el 1.5%. Se mencionaron otras ocupaciones que se sumaron a Otros, destacando los guías de turistas, en total representaron el 1.8%.

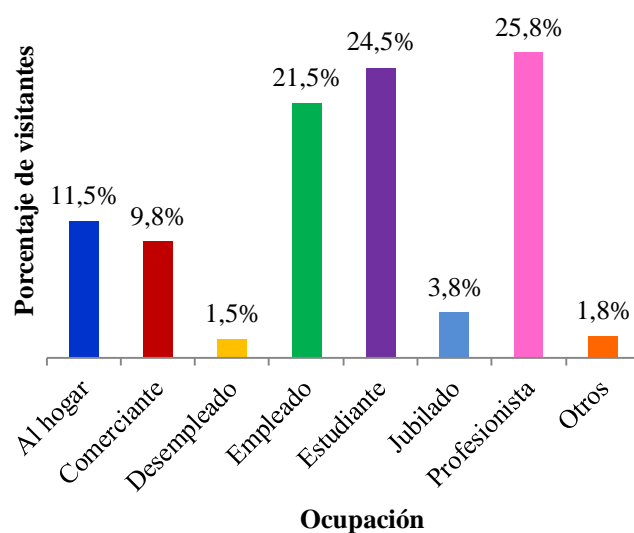


Gráfico 3 Ocupación de los visitantes al Museo de las Momias.

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.

Según el lugar de procedencia de los encuestados ésta se dividió en 3 categorías: Residentes, Nacionales y Extranjeros.

En el Gráfico 4 se puede observar que los visitantes nacionales son los que más asistieron al Museo, por lo que el porcentaje para este grupo de visitantes fue del 79%. El número de visitantes extranjeros representó un 9.3% y los visitantes locales un 11.8%.

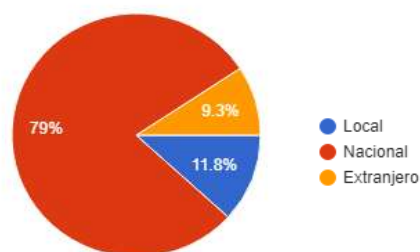
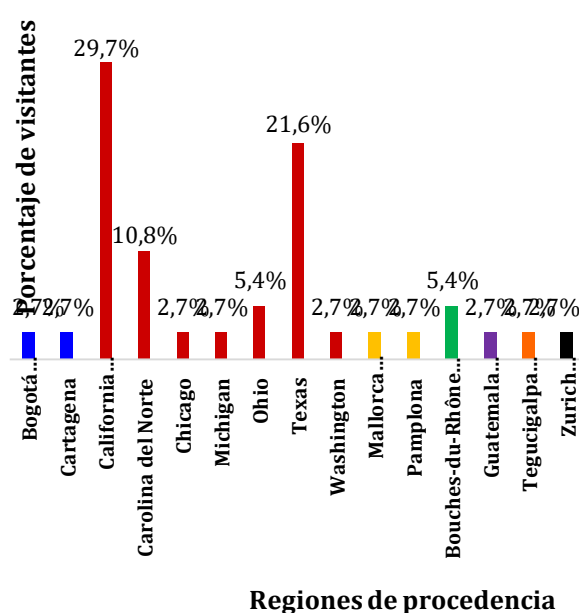


Gráfico 4 Procedencia de los visitantes al Museo de las Momias

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de investigación.



Como se mencionó en el gráfico anterior, se sabe que la mayoría de los visitantes encuestados fueron Nacionales, por ello se realizó un análisis de los principales Estados que visitaron el museo. Con los resultados se pudo determinar que después de los visitantes estatales.

Es la Ciudad de México de donde provienen la mayoría de ellos, con el 12.7% y Jalisco con el 7.6%. En cuanto a los visitantes estatales, la mayoría son de la ciudad de León con un 31.4%, esto se debe a la cercanía y conectividad que existe entre ambas ciudades, por ello resulta fácil viajar desde una de estas ciudades hacia la otra en un mismo día, con frecuencia eso sucede durante los fines de semana y días festivos.

En el Gráfico 5, se observa que en cuanto a los visitantes Extranjeros se analizaron de acuerdo a su país de procedencia y al mismo tiempo se tomó en cuenta la ciudad o región en donde residían.

En los resultados se observa que los países presentes en el Museo fueron Colombia, Estados Unidos de América (E.U.A.), España, Francia, Guatemala, Honduras y Suiza. Las principales regiones de origen de estos visitantes fueron en el caso de E.U.A. California de dónde provino el mayor número de visitantes que resultaron ser el 29.7%, Texas fue el 21.6%, Carolina del Norte el 10.8% y Ohio el 5.4%. La región de Bouches-du-Rhône en Francia obtuvo un 5.4%. Otras regiones como Mallorca y Pamplona en España, Guatemala, Tegucigalpa en Honduras y Zurich en Suiza representaron el 2.7% cada una. Destaca que la mayoría de los visitantes asistieron al museo acompañados de la familia, lo que resultó ser así por el 61.8%. Otras formas de asistencia al museo se dieron por asistir en compañía de amigos, lo que equivale al 16%. En pareja asistió el 11%, en grupo de compañeros (escuela/trabajo) fue el 7.8%, por último, quienes lo visitaron solos fue en menor porcentaje el 3.5%. Ver Gráfico 6.

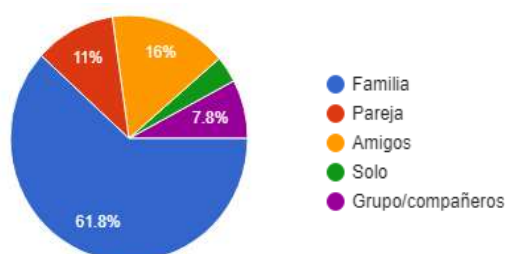


Gráfico 6 Modalidad de visita al Museo de las Momias. Fuente: *Elaboración propia basada en los resultados de investigación*

El medio por el cual la mayoría de los visitantes conocieron el museo fue a través de la recomendación, ya que el 67% mencionó que fue por experiencias de otros visitantes que tuvieron conocimiento del atractivo, también hubo quienes mencionaron que ya sabían del museo desde pequeños por lo que consideraron esta opción como la mejor respuesta (Gráfico 7).

El 13.8% mencionó saber del museo a través de Internet, esto tomando en cuenta cualquier forma de promoción digital, como redes sociales, página web o algún anuncio. Los guías también influyeron significativamente en los visitantes para que éstos lograran conocer el museo y pudieran asistir, por esta razón fueron mencionados por el 8%.

Hubo quienes mencionaron que a través de la televisión fue que supieron del lugar, lo que representó el 7%. Por otra parte, los medios impresos fueron mencionados por el 2.3%. Las agencias de viaje se mencionaron por el 1.3% y por último la radio obtuvo el 0.8%.

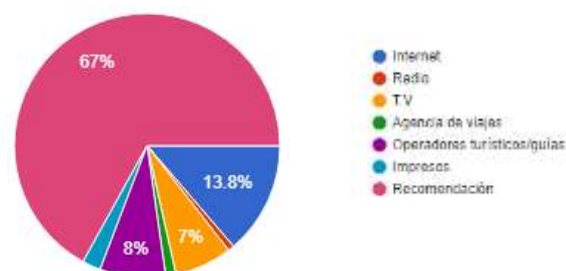


Gráfico 7 Motivo de asistencia al Museo de las Momias. Fuente: *Elaboración propia basada en los resultados de investigación*

Se sabe que los visitantes Locales fueron quienes menos compraron souvenirs con respecto a los demás grupos de visitantes. Debido a que el 7.9% de este grupo si compró y el 15.4% prefirió no hacerlo. En cambio, el 80.5% de visitantes Nacionales adquirió algún souvenir y el 76% no. En cuanto a los visitantes Extranjeros se observa que el 11.6% decidió llevar algún souvenir y el 8.7% no lo hizo.

Entre los artículos que más mencionaron haber comprado sobresalen los dulces y las charamuscas, luego los llaveros, las playeras y artesanías en general. Algunas razones que compartieron los visitantes que decidieron no adquirir ningún souvenir, fue que no les causó ningún interés o no hubo algo que llamara su atención.

Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar este estudio, se puede concluir que las dos hipótesis de investigación se comprueban, toda vez que los visitantes al Museo, lo hacen principalmente motivados por la recomendación de otros que ya lo conocen. Y por otro lado, suelen asistir acompañados principalmente por familiares.

Gracias a los resultados obtenidos se sabe que el mayor segmento de edad de los visitantes se concentró entre los 18 y 25 años, solteros, con licenciatura, profesionistas independientes y en su mayoría del género femenino.

En mayor número asistieron al museo con la familia, de forma independiente, motivados por el interés cultural y tenían conocimiento del museo por recomendación. Se pudo determinar cuáles grupos de visitantes son más propensos a volver al museo, entre ellos se encuentran los divorciados, los viudos y las parejas que viven en unión libre. Por lo que se recomienda crear una promoción más personalizada orientada a cautivar a los grupos de solteros y a los casados que viajan con familia. El grupo de los casados en su mayoría asistieron en familia, con hijos y/o adultos mayores, es por ello que buscan una experiencia más dinámica y divertida para todos los integrantes. Con eso se sugiere aumentar las actividades interactivas dentro del museo, como más videos, algún juego o dinámica, incluso alguna exposición extra, debido a que los visitantes manifestaron la carencia de éstas actividades.

Tomando en cuenta otros grupos de visitantes que son menos propensos a regresar se encuentran los comerciantes, los jubilados y los estudiantes. Este último grupo fue uno de los más grandes en asistencia, por eso se deben tomar en cuenta sus comentarios y opiniones de acuerdo a su experiencia, con lo que mencionaron la necesidad de mejorar la atención, aspecto indispensable en una buena experiencia.

Con respecto a esto se recomienda capacitar al personal para recibir y despedir adecuadamente a los visitantes, así como para tener las herramientas necesarias para apoyarlos en alguna duda o incidente. Además, se puede realizar una estrategia de promoción en donde se invite a regresar ofreciendo alguna novedad en el museo y una buena atención.

Otros resultados permitieron conocer el tipo de visitante que llegó al museo, se sabe que en su mayoría fueron Nacionales principalmente del Estado de Guanajuato, en menor cantidad los Locales y después los Extranjeros, en especial los visitantes de Estados Unidos de América. Se recomienda trabajar en una estrategia de promocionar dirigida a los Estados del norte y en especial a los del sur, ya que de estos últimos se tuvo muy poca presencia. Es necesario motivarlos a seguir visitando el museo, mantenerlos informados de las actividades y novedades que pueda haber en el recinto.

También se recomienda crear un programa dirigido a las instituciones educativas para que generen un mayor número de viajes de grupos escolares, lo que podría influir positivamente durante la baja afluencia turística en el periodo de clases. También se recomienda alimentar la página web y las redes sociales constantemente, ya que como se sabe, la información debe de estar actualizada para que los visitantes estén informados de lo que hay en el museo, así al llegar puedan encontrar lo mismo que se ofrece en internet.

Cabe mencionar que en el presente artículo se muestra una parte de la investigación, ya que además de estudiar el perfil, se analizaron las expectativas y la satisfacción de las mismas, datos que serán presentados en futuros artículos.

Agradecimiento

Esta investigación es parte del proyecto “Propuesta de Intervención para mejorar la Gestión Turística del Museo de las Momias de Guanajuato” y fue financiada por PRODEP a través del Cuerpo Académico Turismo, Gestión y Desarrollo de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato, contando con el apoyo y participación como becaria de Erendira Acosta, alumna egresada de la Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos, así como de estudiantes de la misma licenciatura.

Referencias

Ortiz, F. (2006). Diccionario de metodología de la investigación científica. Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores. México, D.F. Segunda edición. Pp. 226.

Aceves, S. (2005). “La experiencia mexicana en la gestión de su patrimonio histórico como recurso turístico”. Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos 3. Pensamiento del patrimonio cultural: antología de textos. México: CONACULTA. Capítulo 3:211-221.

Cetin, G. et al. (2013). “The role of museum guides on visitor experience”. Turismo cultural y gestión de museos. Curiel, J. (Dir.). Editorial Dykinson. S.L. Primera edición. Capítulo 4: 73-86.

McIntosh, R.W.; Goeldener, C.R.; Ritchie, J.R. (2008). Turismo: Planeación, administración y perspectivas. Editorial Limusa. Pp. 593.

GEG/SECTUR. (2016). Perfil del visitante. Estado de Guanajuato 2016. Recuperado el 21/02/2018. Disponible en: <http://www.observatorioturistico.org/oteg>

GEG/SECTUR. (2016). Perfil del visitante. Guanajuato Capital 2016. Recuperado el 21/02/2018. Disponible en: <http://www.observatorioturistico.org/oteg>

INEGI. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Guanajuato 2017. Recuperado el 15/02/2018. Disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/GTO_ANUARIO_PDF.pdf

OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017. Madrid, España. Pp. 15. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

De Sevilha, M.; Silva, J.; De Freitas, M. (2016). “El modelo de experiencias aplicado a un museo. La perspectiva de los visitantes”. Estudios y perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Octubre, 2016. **25** (4):460-482. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502004>

Prat, J.M.; Cánoves, G. (2017). “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)”. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Universidad de La Laguna. EL Sauzal (Tenerife), España. abril, 2017. Vol. **15** (2):375-389. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355007>

Rico, L. F. (2008). “El museo en busca de los turistas”. El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. Julio, 2008. Pp. 27-44. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420870003>