

# En busca de la motivación detrás del turismo oscuro El caso de las momias de Guanajuato



Recibido: 05/07/17 · Aceptado: 15/02/18

Rafael Guerrero-Rodríguez\*  
*Universidad de Guanajuato*

Ilia Alvarado-Sizzo  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

José Eduardo Vidaurrri-Aréchiga  
*Universidad de Guanajuato*

## Resumen

Este trabajo busca discutir aquellos factores que motivan a los turistas a visitar lugares que tienen un nexo con la muerte, identificados recientemente como una modalidad de turismo llamado “oscuro”. Estos sitios se han multiplicado en todo el mundo, a medida que crece el interés de las personas por conocer detalles de los hechos históricos relacionados con estos espacios. Como ejemplo de esta modalidad emergente de turismo en México, se presenta el caso de las momias de Guanajuato. Es importante mencionar que el sitio donde se exhibe esta colección de cuerpos momificados (Museo de las Momias) constituye uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, donde confluye un número importante de viajeros, tanto nacionales como extranjeros. La pregunta que surge alrededor de este tema es qué motiva a los turistas a visitar un lugar relacionado con la muerte, como el Museo de las Momias. Se decidió investigar al respecto a partir de los testimonios de personas que acudieron a él entre el verano de 2016 y el invierno de 2017. Los resultados de este ejercicio apuntan a que la motivación se vincula, principalmente, con factores de arrastre colectivo, más que con decisiones personales conscientes. La información de este estudio puede ayudar a entender que las prácticas de turismo oscuro en un contexto como el mexicano están ligadas predominantemente con la dinámica turística y cultural del lugar.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo oscuro, motivación, momias, Guanajuato, México.

\*Correos electrónicos: guerrerorafael1@gmail.com · ialvarado@igg.unam.mx · evarechiga@ugto.mx





# Searching for motivation behind dark tourism The case of Guanajuato's mummies

Received: 05/07/17 · Accepted: 15/02/18

Rafael Guerrero-Rodríguez\*  
*Universidad de Guanajuato*

Ilia Alvarado-Sizzo  
*Universidad Nacional Autónoma de México*

José Eduardo Vidaurri-Aréchiga  
*Universidad de Guanajuato*

## Abstract

This work searches to discuss those factors that motivate tourists to visit places that have a link with death, recently identified with a so-called dark modality of tourism. These places have multiplied in the whole world inasmuch the interest of people to know details of historic facts related to these sites is growing. As an example of this emerging modality of tourism in Mexico, the case of the Guanajuato mummies is presented. It is important to mention that the site where the mummified corpses are exhibited (Museum of the Mummies) constitutes one of the main tourism attractions of the city with an important affluence of Mexican as well as foreign visitors. The reasons for tourists to visit a place related to death such as this museum elicits questioning. To find answers the testimonies of visitors between summer 2016 and Winter 2017 were researched. The results show that the motivation is mainly related to factors of collective drive than with personal conscious decisions. The information generated in this study can help to understand that the practices of dark tourism in a context such as Mexico are related predominantly to the tourist and cultural dynamics of the place.

**KEYWORDS:** Dark tourism, motivation, mummies, Guanajuato, Mexico.

\*E-mails: guerrerorafael1@gmail.com · ialvarado@igg.unam.mx · evarechiga@ugto.mx

## Introducción

El presente artículo tiene como propósito explorar la motivación de las personas que visitan sitios asociados con la muerte desde el punto de vista turístico. En el mundo, esta modalidad de hacer turismo ha crecido considerablemente en los últimos años, al punto de dar origen a la denominación de *turismo oscuro* o *tanatoturismo*. De manera general, el turismo oscuro se refiere a las actividades turísticas que se desarrollan en sitios que tienen alguna relación con la muerte, el sufrimiento, la atrocidad, la tragedia o el crimen (Lennon y Foley, 1999). El tanatoturismo, por otro lado, parece ser un concepto más específico que alude a aquellas prácticas de viaje motivadas por el deseo de tener un encuentro con alguna manifestación vinculada con la muerte (Seaton, 1996). Independientemente de las características de cada concepto y de su uso, hasta el momento no existe un consenso claro sobre lo que, desde el punto de vista teórico y práctico, es el turismo oscuro: resulta necesario seguir documentando sus prácticas para comprenderlo mejor.

El trabajo académico alrededor de este tema también ha registrado un crecimiento considerable desde la década de 1990, convirtiéndolo en una agenda de investigación indispensable en los estudios turísticos. Evidencia de esto son los 326 documentos académicos relacionados con el tema en la base de datos Scopus, en la que 2016 destaca como el año con mayor producción (54 documentos).<sup>1</sup> El interés por estudiar y entender el tema de turismo oscuro es cada vez mayor, y puede esperarse que esta tendencia continúe en los años por venir. En su revisión de la literatura, Light (2017) identifica seis áreas clave: 1) definición y perspectivas de conceptos; 2) asuntos éticos relacionados con este tipo de turismo; 3) las dimensiones políticas e ideológicas del turismo oscuro; 4) la naturaleza de la demanda por atractivos turísticos asociados con la muerte y, por ende, con el turismo oscuro; 5) la gestión de esos atractivos turísticos; y 6) los métodos y técnicas utilizados para investigar este tipo de turismo. De acuerdo con la clasificación, este trabajo se ubica en el área cuatro, referida a la naturaleza de la demanda por esta clase de atractivos turísticos y, de manera particular, a la construcción de la motivación.

<sup>1</sup>Análisis de producción académica con criterio de búsqueda “dark tourism” en Scopus.  
<<https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>> [2017, 16 de junio].



La pregunta central de esta investigación fue: ¿qué motiva a los turistas a visitar sitios asociados con la muerte en el contexto mexicano? Para intentar responderla, se buscó y seleccionó un caso de estudio que cumpliera con el criterio de estar vinculado tanto con el tema de interés como con el territorio de referencia. Se eligió el Museo de las Momias de Guanajuato, pues este claramente guarda una relación estrecha con la muerte y es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Las preguntas específicas que surgieron fueron: ¿qué motiva a los turistas a visitar ese museo?, ¿existe algún tipo de conexión personal, cultural o espiritual entre ellos y el sitio?

Es importante mencionar que entre la gran cantidad de trabajos acerca del turismo oscuro en el nivel mundial, muy pocos hacen referencia a México. En ese sentido, la contribución de este artículo, y del proyecto en el que se inscribe, cobra una relevancia especial, pues representa uno de los primeros intentos por explicar las principales características de las actividades asociadas con este tipo de turismo en el país, así como el contexto social en el que se desarrolla.

Aunque el tema de la motivación en el turismo se ha estudiado extensamente desde la década de 1970, su relación con el turismo oscuro ha recibido poca atención. Gracias a trabajos como los de Lennon y Foley (1999), y Poria, Butler y Airey (2004), se han identificado diferentes tipos de motivaciones alrededor de las actividades vinculadas con el turismo oscuro. En general, destacan dos grandes grupos: 1) aquellos turistas que tienen un interés especial por la muerte o conexión personal, cultural o espiritual con los sitios relacionados, y 2) aquellos turistas que no tienen un interés especial y que visitan estos lugares por otros motivos. Teniendo en cuenta lo anterior, surge el interrogante sobre cuál de estos grupos predomina en el Museo de las Momias de Guanajuato y por qué.

El presente artículo se encuentra dividido en siete secciones, incluyendo esta introducción. La segunda sección se refiere al análisis de la motivación turística y su relación con el turismo oscuro. La tercera describe el objeto de estudio de esta investigación: el Museo de las Momias de Guanajuato. Ahí se incluyen tanto los antecedentes históricos del sitio como una discusión sobre el desarrollo del interés turístico en torno a él. La cuarta sección gira en torno a la metodología empleada para recolectar y analizar la información que se presenta en este documento. La quinta muestra los principales resultados obtenidos durante la investigación. La sexta pone a discusión los hallazgos más



importantes de este estudio. En la última sección se enuncian las conclusiones de este trabajo, así como algunos aspectos pendientes por investigar acerca del turismo oscuro.

### **El estudio de la motivación turística y su relación con el turismo oscuro**

En las últimas décadas, el análisis de la motivación de las personas para trasladarse de un lugar a otro con fines turísticos ha atraído la atención de estudiosos de distintas disciplinas que intentan explicar tanto la naturaleza del fenómeno como los factores que lo determinan (Farmaki, 2013; Light, 2017; Lennon y Teare, 2017; Zheng et al., 2016). La mayoría de los estudios que buscan dar cuenta de los fundamentos de la motivación turística coincide en que esta puede empezarse a entender e interpretar a partir de la identificación de factores internos (asociados con las características intrínsecas al individuo, como género, edad, educación y clase social, entre otros) y externos (vinculados con las características propias del contexto donde se desarrollan las actividades turísticas, como sus condiciones económicas, políticas, sociales, ambientales y culturales). En la literatura relacionada con la motivación turística, Dann (1977) distingue dos conceptos relevantes para su estudio: 1) factores de empuje (*push factors*), asociados con las necesidades y deseos personales de cada individuo, de acuerdo con su condición social y cultural, y 2) factores de arrastre (*pull factors*), referidos a los atributos y características propios del territorio, así como sus imaginarios turísticos (Salazar, 2012), los cuales despiertan el interés de las personas por consumir una experiencia turística en particular.

En años más recientes, se ha profundizado en el conocimiento de la motivación turística a partir de la investigación de elementos de naturaleza más subjetiva. Estudios como los de Ashworth e Isaac (2015) y Chang (2014) han contribuido a entender la relevancia que para la construcción de la motivación turística tienen el tejido de narrativas y significados alrededor de los atractivos turísticos, la categorización de la motivación desde el punto de vista de las necesidades de ocio de los individuos contemporáneos, y las diferentes áreas de la motivación que estarían en función de aspectos sociológicos y psicológicos propios de cada persona y del contexto en que se desenvuelve.



Lo cierto es que, a pesar de los avances registrados en el tema de la motivación turística, la mayoría de las investigaciones se ha centrado en explicarla desde la óptica de los destinos y atractivos turísticos; esto es, se le ha dedicado menos atención al proceso de construcción individual de la motivación, donde convergen múltiples elementos condicionantes que van más allá del plano contextual, como las percepciones, los sentimientos y las valoraciones de la propia experiencia turística. Como ejemplos de este tipo de estudios pueden citarse los de Kim y Lee (2002), y Poria, Butler y Airey (2001), pero, como ya se ha señalado, la mayoría de los trabajos se centra en analizar la influencia de lo que Dann (1977) identifica como factores de arrastre, que explicarían (parcialmente) lo que motiva a las personas a visitar un destino o atractivo turístico en particular. En consecuencia, para ampliar el conocimiento al respecto, es necesario un estudio más profundo sobre la importancia de los factores de empuje en la motivación turística (Biran, Poria y Oren, 2011).

En este trabajo, por construcción de la motivación turística se entiende la relación compleja y constante entre los factores de empuje y arrastre, reflejada en las decisiones del individuo durante su experiencia de viaje. Pizam y Mansfeld (1999) señalan que para comprender mejor ese proceso de construcción debe indagarse principalmente en las razones por las cuales los individuos sienten deseos de viajar, y en el tipo de necesidades que satisfacen al hacerlo con fines turísticos. Cabe mencionar en este punto que la motivación turística de un individuo no siempre es resultado de una evaluación consciente de sus propias necesidades y deseos de realizar ciertas actividades o visitar determinados lugares (Sharpley, 2005), sino que puede ser también un proceso inconsciente que lo lleva a tomar decisiones sin reflexionar plenamente sobre el comportamiento que adopta durante la experiencia turística (Deutsch, 2014). Como apuntaba Jost Krippendorf (1986, p. 132; traducción nuestra), “la mayor parte del tiempo, los turistas no saben qué desata el deseo de viajar y, por lo tanto, no reconocen sus motivaciones”.

Esta investigación se centra en la motivación de los turistas por visitar lugares asociados con la muerte. Como ya se ha mencionado, el concepto de turismo oscuro aquí adoptado tiene que ver con la óptica de Seaton (1996), quien lo define como el tipo de turismo interesado por visitar lugares relacionados con la muerte. Vale subrayar que el turismo oscuro es un concepto en construcción



y con múltiples perspectivas, ya que se trata de un objeto de estudio relativamente nuevo. En consecuencia, la investigación en torno a él es incipiente, y existen muchas áreas que aún no han sido abordadas o son poco claras (Stone y Sharpley, 2008, cit. en Romero-Gallardo, 2017, p. 9).

Entre los estudios generales ligados a la motivación detrás del turismo oscuro se encuentran los de Seaton y Lennon (2004), Tarlow (2005), Sharpley y Stone (2009), y Stone (2011). En ellos, tal motivación se explica a partir del interés de las personas por acercarse a sitios relacionados con la muerte, el horror y el sufrimiento, considerando los sentimientos y emociones que se desarrollan alrededor de estas experiencias (por ejemplo, curiosidad, identificación, empatía, gusto por la muerte, inseguridad, gratitud, miedo, humildad, etc.), así como la categorización de experiencias de “oscuridad” a lo largo de un amplio espectro, desde las ofertas más lúdicas (es decir, menos oscuras), hasta aquellas más horribles o macabras (más oscuras). En ese sentido, se reconoce que el turismo oscuro forma parte importante de la experiencia turística de algunos destinos (ya sea como atractivo principal o complementario), y que la oferta puede variar enormemente dependiendo del contexto y el imaginario construido alrededor del atractivo turístico.

Las experiencias asociadas con el turismo oscuro son muy diversas. El interés por comprender cómo se construye la motivación detrás de esta modalidad de turismo ha conducido a observar una gran diversidad de casos. Como ejemplo están las investigaciones en sitios como la tumba de Marilyn Monroe en Estados Unidos (Baidwan, 2015), los memoriales del *apartheid* en Sudáfrica (Deutsch, 2014), los memoriales del holocausto en Holanda (Isaac y Cakmak, 2014; Isaac, Nawijn, van Liempt y Gridnevskiy, 2017), el memorial del 7 de agosto en Kenia (Gaya, 2013), el memorial y museo Hector Peterson en Sudáfrica (Mudzanani, 2014), el Museo del Terror en Hungría (Niemelä, 2010), Sichuan en China, luego del terremoto de 2008 (Biran, Liu, Li y Eichhorn, 2014; Tang, 2014; Yan, Zhang, Zhang, Lu y Guo, 2016), y el sitio de la batalla de Sarikamish en el Cáucaso (Yirik, Seyitoğlu y Çakar, 2016). Lejos de pretender ser exhaustiva, esta lista permite ilustrar la gran diversidad de atractivos y lugares asociados con esta modalidad de turismo. Destaca también el hecho de que, en la literatura relacionada, el caso de México haya recibido poca atención. En ese sentido, la obra de la cual forma parte este artículo cobra especial relevan-



cia, ya que pondrá de manifiesto las modalidades del turismo oscuro que se desarrollan en México y permitirá hacer comparaciones con otros territorios y contextos culturales. La siguiente sección describe el caso de estudio seleccionado para esta investigación: la exposición de cuerpos sin vida en un estado de conservación inusual.

### **Las momias de Guanajuato: antecedentes e interés turístico**

El Museo de las Momias de Guanajuato se encuentra ubicado al oeste de la ciudad, en lo que se conoce como el “Cerro Trozado”, anexo al panteón municipal de Santa Paula; este panteón fue inaugurado el 13 de marzo de 1861 (Sánchez, 2014). La relación que guarda este peculiar atractivo turístico con su emplazamiento es relevante, ya que los cuerpos momificados exhibidos con propósitos turísticos desde hace 128 años proceden precisamente de las criptas de ese cementerio. El primer antecedente del descubrimiento de un cuerpo momificado en ese lugar data de 1870, cuando el cuerpo de un doctor francés (Remigio Leroy) fue exhumado de la gaveta 214 debido a la falta de pago de derechos de estancia. De acuerdo con Sánchez (2014, p. 67):

al profanar el cuerpo [...] se observó que aún conservaba la lozanía y frescura en su rostro, asombró la conservación del color de su piel, de sus ropas; definitivamente el cadáver había entrado en un estado de momificación permanente [...] este hecho marcó el inicio de la búsqueda de otros cuerpos con similares características.

Es importante mencionar que las momias, en general, son cuerpos deshidratados que no entran en estado de putrefacción, y que su preservación puede ser espontánea o inducida. En el caso de las momias de Guanajuato, se trata de un proceso espontáneo. A lo largo de los años, han surgido distintas hipótesis que intentan explicar el fenómeno de la momificación en este lugar. Como posibles causas se han señalado las condiciones internas de los nichos mortuorios, el efecto higroscópico (humedad atmosférica), la composición de la tierra y la del agua (Paloma Robles Lacayo, directora del Museo de las Momias de Guanajuato, comunicación personal, 2016). Lo cierto es que, al día de hoy, son más las preguntas que las respuestas. Como apunta Barajas (2013):

poco más de 150 años hace que comenzó el proceso de momificación de cuerpos





sepultados en el Panteón de Santa Paula, y es la fecha en que aún no se determina con precisión las causas de este fenómeno. Muchas han sido las conjeturas que a lo largo de este siglo y medio se han propuesto, pero ninguna con el rigor científico que las pueda demostrar con contundencia [cit. en Sánchez, 2014, p. 69].

La exhumación legal e ilegal de cada vez más cuerpos llegó a convertirse en un dilema ético y administrativo para el municipio, que debía encontrarles un destino final. Y como no se cuenta con un registro exacto de cada cuerpo exhumado durante los primeros años del panteón, se especula que muchos fueron enviados a una fosa común, mientras que a los mejor conservados se les encontró lugar en las catacumbas anexas al panteón (Sánchez, 2014). Uno a uno los cuerpos fueron acumulándose en este espacio, de manera que se formó una macabra colección improvisada que sería de interés para propios y extraños en los años por venir.

Puede decirse que el interés turístico en las momias de Guanajuato es casi tan antiguo como su descubrimiento. Las primeras evidencias de actividad turística en relación con estos cuerpos se encuentran en documentos como la guía de viaje Campbell's de 1895 (Campbell, 1895). Dirigida a viajeros estadounidenses, la guía hace referencia a los atractivos turísticos de las principales ciudades de México, y en el apartado correspondiente a la ciudad de Guanajuato incluye una de las primeras fotografías que existen de la exposición improvisada de momias en el cementerio (figura 1), con la siguiente descripción:

Más arriba en la ciudad se encuentra en un cerro el panteón, que podría identificarse como una réplica de las catacumbas del Viejo Mundo [...] la visita al panteón ciertamente no es la más divertida, pero para aquellos curiosos sin duda resultará entretenida [...] los cuerpos sin vida son ubicados en tumbas organizadas en criptas en las gruesas paredes. Mediante el pago de una suma estipulada, el cuerpo puede permanecer ahí por cinco años, con la posibilidad de renovación. Si después de ese periodo no se recibe un pago adicional, los cuerpos son trasladados de los nichos a las paredes de las catacumbas [...] si los cuerpos se encuentran preservados [...] le harán compañía a las otras momias que han permanecido ahí a través de los años, donde pueden verse y admirarse... [Campbell, 1895, p. 112; traducción nuestra].

Resulta interesante no solo que el autor citado haya entendido claramente el proceso de conformación incipiente de la colección, sino también que la haya





*Fuente:* Campbell (1895: 111).

FIGURA 1. Catacumbas del Panteón de Santa Paula en el municipio de Guanajuato

considerado de valor turístico. Otro testimonio que confirma la actividad turística en torno a las momias de Guanajuato a principios del siglo xx se ubica en el álbum de fotograbados de Eduardo Aguirre (1906), donde aparecen exhibidas en el corredor de las catacumbas. Al respecto dice Sánchez (2014, p. 76):

En aquel momento, se sabía que existían las momias, pero sólo se podían ver de manera clandestina; aunque pronto se tuvieron que hacer del ámbito público, pues fueron tantas las personas que buscaron ver a las momias que obligaron a las autoridades a preparar un espacio en el cementerio para su exhibición [...] con el tiempo, las catacumbas subterráneas e improvisadas del cementerio municipal pasaron a convertirse en un museo formal.

Así pues, la visita a las momias de Guanajuato se convirtió en una actividad recurrente de la dinámica turística de la ciudad durante el resto del siglo xx. Es



importante mencionar dos sucesos ocurridos durante la década de 1970 que contribuyeron a incrementar la popularidad de este macabro atractivo turístico: la inauguración formal del Museo de las Momias de Guanajuato y el lanzamiento del filme mexicano *Santo contra las momias de Guanajuato* (Sánchez, 2014; Curiel, 1972), con lo cual aumentó significativamente el número de visitantes nacionales y extranjeros, sobre todo en las últimas décadas del siglo xx y las dos primeras del xxi.

Según información de la página web oficial del museo (<http://www.momiasdeguanajuato.gob.mx/>), la colección actual se compone de 111 cuerpos momificados, exhumados entre 1865 y 1989. De este grupo, solo 54 se encuentran en exhibición en este lugar: 47 adultos, cinco niños y dos fetos. En 2007, el museo experimentó una remodelación importante, especialmente en lo referente a la modificación y rehabilitación de los espacios museográficos. Este esfuerzo redundó en una mayor afluencia de visitantes, así como en la generación de una dinámica económica en el nivel local. De acuerdo con su actual directora, Paloma Robles Lacayo (comunicación personal, 2016), este museo es el tercero más visitado en México (704 032 asistentes durante 2016), solo después del Museo Nacional de Antropología (con alrededor de un millón y medio de visitantes en 2015) y el Papalote Museo del Niño (con aproximadamente 900 000 anuales). Estas cifras, y el gran interés del público, lo convierten en uno de los principales atractivos turísticos, no solo de Guanajuato sino del país.

De tal suerte, las momias han sido objeto de atención de los viajeros a Guanajuato por largo tiempo. La exhibición de estos cuerpos y la construcción de diversas narrativas en torno a ellos ha buscado satisfacer los deseos y motivaciones de los visitantes a esta singular oferta turística y cultural de la ciudad. Hoy día los turistas siguen dispuestos a pagar por vivir la experiencia relacionada con la muerte que les ofrece el museo y su colección. El porqué es materia de discusión en este trabajo.





Fuente: Castro (2016).

Figura 2. Sala de exposición del Museo de las Momias



Fuente: GtoViaja (2011).

Figura 3. Sala de exposición del Museo de las Momias



## Metodología

El diseño metodológico de la investigación obedeció a una orientación exploratoria. Puede decirse que su naturaleza es mixta, ya que se recurrió a métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección de datos y el análisis de la información (véase Creswell y Plano-Clark, 2007). Alrededor de la pregunta central (qué motiva a los visitantes a la ciudad de Guanajuato a incluir el Museo de las Momias en su recorrido) se generaron diversas hipótesis que fueron validadas o descartadas mediante el instrumento principal de recolección de datos.

Durante la fase de diseño para el proceso de recolección de información, se exploraron algunas alternativas que al final fueron descartadas debido a cuestiones de tiempo y costo. Por ejemplo, se consideró aplicar técnicas cualitativas como la entrevista a profundidad y el grupo focal. Finalmente, el equipo de investigación optó por una técnica de recolección mixta conocida como entrevista semiestructurada (véase Valles, 1997), la cual permite comparar categorías de análisis fijas con relativa flexibilidad y obtener información relevante no prevista que pudiera ser de utilidad para hacer inferencias. Esta técnica resultaba viable tanto por el tiempo de recolección como por el costo.

El diseño del instrumento de recolección (la entrevista semiestructurada) se basó en la exploración de cuatro principales áreas de interés: 1) perfil del entrevistado, incluyendo preguntas acerca de su edad, ocupación, género y procedencia; 2) relevancia del destino como factor de motivación, incluyendo preguntas sobre la elección del destino y el reconocimiento espontáneo de atractivos turísticos en el nivel local; 3) racionalización de la motivación individual para visitar el museo, incluyendo preguntas específicas sobre los motivos, las expectativas y otros elementos subjetivos, como ideas en torno a la colección y valoración de la experiencia; y 4) reflexión final de la experiencia, incluyendo preguntas de salida acerca de reflexiones personales. De esta forma, las cuatro áreas de interés fueron cubiertas en un instrumento compuesto por 19 preguntas. Cabe mencionar que se preparó una lámina con respuestas tipo para indagar más sobre lo que los visitantes pensaron o sintieron acerca de lo experimentado en el museo. Esta estrategia se diseñó teniendo en cuenta que sería difícil de conseguir la respuesta espontánea en esta área en particular. En ese sentido, se instruyó a los encuestadores para que esperaran un tiempo



considerable en esta pregunta y mostraran la lámina con las opciones a los participantes solo en caso de no obtener respuesta.

Los sujetos considerados en esta investigación fueron todas aquellas personas mayores de 18 años que hubieran visitado el museo durante el día de la entrevista. Para recolectar la información se abordó a los participantes en las inmediaciones del museo (con la autorización correspondiente de la Dirección del Museo de las Momias de Guanajuato), específicamente en la sección de salida, con el propósito de garantizar que todos los posibles informantes cumplieran el requisito de haber visitado el atractivo turístico. La técnica de recolección, como ya se mencionó, fue la entrevista cara a cara con una muestra aleatoria final de 467 informantes. El periodo de recolección de información fue entre el verano de 2016 y el invierno de 2017. En todos los casos, se explicó a los participantes el objetivo del estudio y se solicitó su consentimiento (de forma verbal) para el uso de la información con fines exclusivamente académicos. La recolección de información estuvo a cargo de estudiantes de la licenciatura en Administración de Recursos Turísticos de la Universidad de Guanajuato, quienes cursaban la asignatura de Antropología y Sociología del Turismo. Para ellos, esta experiencia de investigación contribuyó a reforzar el tema de la motivación en el turismo, así como la construcción social de los productos turísticos.

Toda la información recolectada en este ejercicio de investigación fue capturada de manera electrónica en la plataforma Google Forms. A partir de la captura electrónica pudo integrarse una base de datos global que sirvió como la principal referencia para el análisis de la información. En cuanto a las categorías fijas, se realizó un análisis básico de estadística descriptiva, mientras que para las preguntas abiertas se recurrió al análisis de discurso mediante el método de comparación constante (Glaser y Strauss, 1998, cit. en Schettini y Cortazzo, 2015, p. 35), el cual permite identificar elementos recurrentes en los discursos de los entrevistados y construir inferencias para interpretar el fenómeno social investigado. En la siguiente sección se presentan los principales resultados.

## **Resultados**

Durante este ejercicio de investigación, pudieron recolectarse las respuestas de 467 informantes dispuestos a compartir sus reflexiones alrededor de su visita



al Museo de las Momias de Guanajuato. El cuadro 1 resume las características generales de la muestra.

Cuadro 1. Características generales de la muestra

Item	Categoría	Resultado %
Género	Mujer	51.2
	Hombre	48.8
Edad	18-30 años	40.7
	31-45 años	31.9
	46-60 años	19.3
	60 o más	8.1
Ocupación	Estudiante	21.2
	Profesionista independiente	18.2
	Empleado del sector privado	13.5
	Comerciante	12.4
	Empleado de gobierno	12.2
	Ama de casa	11.3
Procedencia (general)	Nacional	80.3
	Internacional	19.7
Procedencia nacional (específica)	Guanajuato (otros municipios)	15.1
	Jalisco	14.6
	Estado de México	8.5
	Ciudad de México	8.5
	Michoacán	5.6
	Querétaro	4.2
	Otros estados (% menores al 3%)	43.5

Fuente: Elaboración propia.



Destaca el hecho de que la mayoría de los entrevistados sean jóvenes y adultos jóvenes, estudiantes o profesionistas, procedentes de México, particularmente de municipios y estados aledaños al de Guanajuato. En el caso de los visitantes internacionales, la mayoría proviene de Estados Unidos (California, Texas, Florida, Illinois, Nueva Jersey, Hawái) y Canadá (Ontario, Quebec), aunque también pudo recolectarse información de participantes europeos (Alemania, Bélgica), sudamericanos (Bolivia, Colombia), caribeños (Cuba, Puerto Rico) y asiáticos (China, Japón).

Para investigar el tema de los factores de arrastre (*pull factors*) en la motivación, a todos los informantes se les preguntó acerca de su conocimiento del territorio y si identificaban los principales atractivos de manera general. El cuadro 2 resume los datos referidos al tema de elección de destino.

Cuadro 2. Identificación de factor principal de empuje

Ítem	Categoría	Resultado %
Motivación principal para visitar el destino	Vacaciones	47.1
	Visita a familiares	16.1
	Excursionismo	12.1
	Asistencia a evento	9.9
	Negocios y/o trabajo	7.9
	Otro	6.2

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, uno de los factores más importantes en la elección del destino es el uso del tiempo libre con fines de ocio y recreación, reflejado tanto en la categoría de “Vacaciones” como en las de “Visita a familiares” y “Excursionismo”. Esta última categoría se definió a partir de dos aspectos en las respuestas de los participantes: la temporalidad de la visita (menor a 24 horas y sin pernocta) y el hecho de que la visita al destino formaba parte de un itinerario más extenso. En cuanto al conocimiento de los participantes sobre los principales atractivos turísticos en la ciudad, se buscó indagar su conocimiento





previo en torno a los lugares de interés turístico en el destino, independientemente de si ya los habían visitado o deseaban visitarlos después. Los resultados se compendian en el cuadro 3.

Cuadro 3. Identificación de atractivos turísticos al interior de la ciudad

Ítem	Segmento	Resultado
Identificación de atractivos turísticos	Edificios civiles y monumentos	Alhóndiga de Granaditas
		Callejón del Beso
		El Pípila
		Escalinata de la Universidad de Guanajuato
		Mercado Hidalgo
		Presa de la Olla
		Teatro Juárez
	Edificios religiosos	Templo de la Compañía
		Basílica de Guadalupe
		Cristo Rey (Silao)
		Templo de La Valenciana
	Museos	Museo Diego Rivera
		Museo Iconográfico
		Museo del Pueblo
Museo de Cera		
Museo Ex Hacienda del Cochero		
Otros atractivos turísticos	Mina de La Valenciana	
	Mina San Ramón	
	Jardín Unión	
	Plaza San Fernando	

Fuente: Elaboración propia.

Vale destacar que la mayoría de los entrevistados identificó al menos un atractivo turístico de la ciudad, y en el caso de aquellos (sobre todo extranjeros) que no lo hicieron, todos tenían ideas generales acerca de las minas o el centro histórico, y manifestaron interés por visitarlos. Según puede advertirse, la imagen turística de la ciudad se resume principalmente en las expectativas de visitar edificios civiles, monumentos y museos, lo cual coincide con la promoción reciente de imágenes y mensajes acerca de los atractivos localizados en el centro histórico. Para observar un ejemplo actual de la construcción del imaginario turístico de Guanajuato reflejado en una campaña de promoción, se recomienda ver el video “Guanajuato, un viaje al México más auténtico”, disponible en la plataforma de YouTube. La imagen turística cumple una función muy importante en la formación de expectativas y en el comportamiento de los visitantes, generando en ellos predisposición al consumo de espacios específicos.

En cuanto a los factores de empuje (*push factors*) que intervienen en la motivación, interesa aquí conocer cómo cada individuo construye su decisión de asistir específicamente al Museo de las Momias de Guanajuato. La mayoría de los entrevistados (68.3 %) declaró que era la primera vez que visitaba este atractivo turístico, mientras que 16.3 % respondió que ya lo había hecho previamente (al menos una vez), y 15 % que había tenido oportunidad de visitar esta colección dos veces o más. A las 154 personas que declararon visitas previas, se les preguntó qué les había hecho regresar a este atractivo turístico. La mayoría asoció esta decisión con el interés de mostrárselo a su familia y amigos, conocer los cambios en sus instalaciones, o cumplir con una tradición familiar establecida por generaciones anteriores.

Un aspecto esencial para construir la motivación es la información previa; a los entrevistados se les pidió que refirieran cualquier información que hubieran tenido acerca del museo o de la colección antes de visitarlos. La mayoría de ellos no pudo ofrecer una respuesta elaborada, más allá de conocer la existencia de cuerpos momificados. Aquellos que dijeron haber contado con más información, mencionaron algunos antecedentes sobre el panteón, las instalaciones del museo, u otros elementos complementarios de interés, como el filme citado e imágenes que aparecen en las guías de viaje. Esto permite constatar que la imagen orgánica del atractivo turístico previa a la visita es débil y, por lo tan-



to, no puede considerarse como un factor de relevancia en la construcción de la motivación. La “imagen orgánica” se refiere a aquella construcción mental que realiza el individuo sobre un lugar a partir de diferentes fuentes de información no relacionadas con esfuerzos de promoción específicos (por ejemplo, recomendaciones personales, programas de televisión, noticias, documentales, entre otros). Para más detalle alrededor de este concepto véase Gunn (1972).

A la pregunta expresa de qué los motivó a visitar el museo, una gran parte de los entrevistados señaló cuestiones como “curiosidad”, “morbo”, “mayor conocimiento del proceso de momificación” y “ver/atestiguar si los cuerpos eran reales”. Un dato relevante es que, para visitantes nacionales, la motivación estuvo más relacionada con la recomendación y el interés de las personas por compartir con familiares experiencias pasadas en el atractivo. En el caso de los extranjeros, la motivación estuvo más ligada al interés personal; para este grupo destacaron conceptos como “curiosidad” o “morbo”. Algunos informantes (tanto nacionales como extranjeros) reconocieron que su interés provenía en gran medida por conocer los lugares más atractivos de la ciudad, incluido el museo, mientras que otros declararon querer compartir con sus familiares y amigos relatos de sus experiencias en ese sitio.

En lo que toca a las expectativas, ocho de cada diez personas respondieron que la oferta del museo cumplió con lo que esperaban, lo cual no sorprende si se considera la debilidad de la imagen orgánica en el grupo estudiado. Un dato interesante en este punto es que para el grupo que no había visitado el museo con anterioridad, solo 16 % declaró que no cubrió con sus expectativas, en tanto que para el grupo que ya había visitado el museo al menos una vez, el porcentaje se incrementó a 25 %. Al no existir un proceso de formación consistente de expectativas, la valoración de su cumplimiento se vuelve poco clara. Lo mismo sucede con los aspectos subjetivos, como los sentimientos respecto de los cuerpos momificados vistos en el museo. La mayoría de los entrevistados no supo comunicar de manera espontánea una emoción clara, más allá de la simple curiosidad. Anticipando esa posible reacción, se preparó una lámina con opciones de respuesta como apego cultural, miedo, incertidumbre, empatía, horror, sufrimiento, conexión con la muerte, reflexión de la vida, y otro. Lo interesante del ejercicio fue que casi todas las respuestas se dispersaron de modo uniforme: dominó levemente “apego cultural” (12.8 %) y “miedo” (12.6 %).



Un dato que llama la atención es que para el grupo de visitantes nacionales se obtuvieron más respuestas, como “conexión con la muerte”, “apego o identificación cultural” y “reflexión”, en tanto que para el de extranjeros las respuestas más comunes fueron “curiosidad”, “miedo”, “horror” y “tristeza”.

En el tema de la valoración de la colección y la propuesta museográfica, la mayoría de las personas respondió que la variedad de cuerpos y sus historias es lo que más vale de este lugar, mientras que los costos, la corta duración del recorrido, el reducido espacio de exposición y la falta de información sobre los orígenes del museo y algunos elementos de la colección fueron identificados como los aspectos más negativos. Es importante mencionar que las narrativas actuales alrededor de los cuerpos exhibidos no cuentan con un soporte histórico consistente que permita considerarlas reales. De acuerdo con la directora del museo, estas narrativas son resultado de una propuesta de interpretación emanada de un grupo consultor contratado para ese fin en 2007. En la actualidad, estas solo pueden conocerse a través de una visita guiada únicamente en español. Además, está el tema de la dimensión ética de la exposición de cuerpos momificados con fines turísticos y de lucro por parte del municipio: la mayoría de los entrevistados (84.4 %) no encontró dilema ético en ello, pese a que en ningún caso se cuenta con el consentimiento expreso de los familiares para exhibir estos cuerpos. Gran parte de la justificación de los entrevistados residió en el argumento de que la conexión con la muerte es parte de la cultura y tradiciones mexicanas. Esto se entiende considerando que la mayoría de los informantes fue de origen nacional, y que dentro de las reacciones a la experiencia de la colección, las respuestas de este mismo grupo se relacionaron más con la identificación o apego cultural.

Finalmente, al pedir a los entrevistados que describieran de manera general su experiencia en el museo, cinco de cada diez personas declararon que había sido “buena” a secas, 38.8 % “excelente”, y el resto (9 % aproximadamente) la describió como “regular” o “mala”. Gran parte de las sugerencias se centró en la creación de más contenidos en la propuesta museográfica, la utilización de nuevas tecnologías, así como en la necesidad de independizar la visita (el recorrido se hace forzosamente con un guía humano, con tiempos y movimientos preestablecidos), ampliar los espacios de las instalaciones e incluir otros



elementos del lugar a la visita, como el panteón.

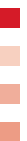
En la siguiente sección se discuten algunos aspectos relevantes de estos resultados, a fin de establecer un argumento sobre la motivación de las personas que visitan el Museo de las Momias de Guanajuato.

## **Discusión**

Como se ha mencionado, el objetivo principal de esta investigación es conocer lo que motiva a los turistas de la ciudad de Guanajuato a visitar un sitio como el Museo de las Momias, donde la oferta principal consiste en confrontar a los visitantes con la muerte a través de la exposición de cuerpos sin vida en un estado de conservación inusual. Los resultados obtenidos en este ejercicio abren el debate acerca de las prácticas del turismo oscuro en México.

De acuerdo con Light (2017), al examinar las motivaciones de los turistas para visitar lugares asociados con la muerte, se contemplan al menos tres supuestos: 1) que existen personas con un interés claramente definido por la muerte, el desastre o el sufrimiento; 2) que este interés motiva a esas personas a visitar sitios y atractivos relacionados con el turismo oscuro; y 3) que solo las formas inusuales de muerte son del interés de este tipo de turistas. Los resultados de este estudio sugieren que ninguno de estos supuestos se cumple totalmente en la práctica; por ello, es un desafío intentar asociar las prácticas de viaje en este tipo de lugares con el concepto de turismo oscuro. Ciertamente, los visitantes al museo tienen un interés por conocer la colección, y la naturaleza accidental en su conformación agrega un componente especial de atracción; sin embargo, la dinámica turística del destino parece constituir un elemento de mayor relevancia dentro de la construcción de la motivación.

En lo que se refiere al punto de la construcción de la motivación, destaca el supuesto de que el interés por la oferta del turismo oscuro es un acto individual plenamente consciente y reflexionado. En el caso del Museo de las Momias de Guanajuato, se encontró que no es así: la decisión de visitar este atractivo turístico se vinculó principalmente con un proceso inercial de viaje, en el cual la experiencia fue solo un componente más de un itinerario en el destino. Eso significa que el interés de las personas por visitar el museo parece no tener una relación clara con la colección o el deseo de confrontarse con la muerte y re-



flexionar acerca de ella. Lo anterior se comprobó por las muy bajas expectativas de los visitantes respecto de este museo en particular, independientemente de su singularidad. Sin duda, la colección de este museo es única, y ello agrega un componente especial de atracción para todos los visitantes de la ciudad de Guanajuato (interesados o no en la muerte); empero, de acuerdo con la información recolectada, no es un factor definitivo en la construcción de la motivación. En este sentido, puede decirse que, para la mayoría de los visitantes al Museo de las Momias de Guanajuato, este sitio forma parte de un grupo de atractivos icónicos de la ciudad que “deben verse” o “deben visitarse”, y que el interés específico por la muerte no determina la decisión de visitarlo. Teniendo en cuenta lo anterior, vincular este caso con el concepto de tanatoturismo sería problemático, ya que la motivación principal de visita es poco clara no obstante la estrecha relación que este sitio guarda con la muerte. Entonces, considerando las prácticas turísticas que se generan en este lugar, sería más adecuado asociar el caso exclusivamente con el concepto de turismo oscuro.

En cuanto a la experiencia previa de los visitantes al museo, el supuesto teórico es que buscan una vivencia significativa para reflexionar sobre la muerte y el puente con la vida, a partir de la construcción de diferentes narrativas alrededor de la colección exhibida. No obstante, la información obtenida en esta investigación muestra que la experiencia derivada de la visita al museo se relaciona más con el entretenimiento que con la introspección y educación individual. Una de las principales aspiraciones de la Dirección actual del sitio es generar una conexión y un entendimiento más profundos de los visitantes con la colección, sin embargo, esto no ocurre, por distintas razones. El componente lúdico de la visita se comprobó al ver la dificultad de los participantes para describir con claridad un sentimiento u ofrecer una respuesta articulada respecto de su experiencia en el museo. La mayoría de los informantes necesitó asistencia para identificar aquellos aspectos relevantes en torno a sus pensamientos sobre la colección, circunstancia que pone en duda la eficacia de los métodos actuales de comunicación del museo. Quizá uno de los principales factores que contribuye a esta falta de reflexión es el proceso automatizado de visita, que impide que el público tenga el tiempo suficiente no solo para inspeccionar la colección de manera completa, sino también para cavilar sobre la historia de vida de las personas exhibidas y sus procesos individuales de muerte. En ese



sentido, se necesitaría una propuesta museográfica distinta y más completa para comunicar eficazmente a los visitantes el valor cultural e histórico de la colección. Ello haría variar sus experiencias y podría contribuir a una reflexión más profunda sobre la muerte.

Por último, está el tema de la singularidad de la oferta como factor de atracción, y como posible vínculo de identidad con la cultura y sociedad con la que se le asocia. Por muchos años, se ha pensado que el proceso accidental relacionado con la formación de la colección es uno de los principales factores de atracción para quienes asisten al museo. De acuerdo con la información obtenida en esta investigación, aunque la mayoría de los entrevistados declaró tener algún conocimiento respecto de la historia del museo y su singular colección, el interés se centraba en apreciar los atributos de conservación de los cuerpos, más que en identificar un componente histórico o patrimonial de la colección. Esta tendencia se repitió incluso en aquellas personas que declararon haber visitado el museo en más de una ocasión, lo cual confirma que los participantes no establecen vínculos sociales y culturales de relevancia con la colección, independientemente de su procedencia (nacional o internacional).

Esta investigación partió del supuesto de que, al establecer un vínculo estrecho de este atractivo turístico con la muerte, en las narrativas de las respuestas aparecería el culto funerario históricamente asociado con la cultura mexicana. Es importante subrayar que no se exploró a detalle la construcción de estas narrativas debido a que el objetivo principal de este estudio era investigar la motivación; empero, se reconoce que sería interesante ahondar más en ese tema en futuras investigaciones. A pesar de que tanto visitantes nacionales como extranjeros mencionaron este elemento en múltiples ocasiones, las respuestas no identifican al sitio como una manifestación clara de la cultura mexicana y su devoción por la muerte. En este punto es menester señalar que la mayoría de los entrevistados no consideró al panteón (anexo a las instalaciones del museo) como elemento principal de arraigo en la construcción simbólica de la oferta del lugar. Esta aparente desconexión entre el territorio y la colección impide a los visitantes apreciar elementos de valor que permitan establecer un posicionamiento cultural frente al sitio.

En resumen, puede decirse que la motivación de los visitantes del museo



proviene de la reputación turística de este, más que de un interés genuino por confrontarse con la muerte. El sitio guarda una relación con el concepto de turismo oscuro, pero hay que considerar que, en la motivación inicial de los visitantes, de acuerdo con sus respuestas, prevalece un interés cultural; desde esa perspectiva podría ubicarse este hecho dentro del turismo patrimonial; sin embargo, no hay que olvidar que finalmente el objetivo de la visita es observar cuerpos muertos, y los visitantes son conscientes de ello desde antes de entrar al museo, y aunque su motivación no sea confrontar/reflexionar sobre la muerte, existe al menos curiosidad por ver en directo a las famosas momias de Guanajuato, por tanto, cobra fuerza el concepto de turismo oscuro. De lo anterior se generan dos líneas de reflexión: la primera en torno al turismo oscuro como un componente del turismo cultural, pues finalmente los atractivos vinculados con la muerte son parte del patrimonio de las localidades donde se encuentran; y la segunda respecto a la dificultad de los visitantes para aceptar su interés por la muerte (en este caso, manifiesta en la contemplación de cadáveres) cuando se les pregunta directamente; de ahí la necesidad de continuar explorando el tema y aplicando metodologías que permitan comprender mejor el magnetismo turístico de los sitios asociados con la muerte.

## **Conclusiones**

Este artículo discute la motivación de los turistas por visitar sitios relacionados con la muerte en el contexto mexicano. El caso del Museo de las Momias de Guanajuato fue utilizado para intentar entender las prácticas asociadas con este tipo de turismo en la actualidad. La principal contribución del estudio radica en mostrar que las prácticas de turismo oscuro en México, igual que en otras partes del mundo, tienen motivaciones circunstanciales, como lo señala la literatura de referencia. El hecho de que este museo tenga una oferta basada en la muerte representa un elemento especial de atracción; sin embargo, de acuerdo con lo observado en este ejercicio de investigación, tal elemento no parece ser definitivo en la construcción de la motivación de los turistas para visitarlo. La evidencia recolectada señala que la decisión de asistir a este lugar estaría más vinculada con factores externos al individuo, como la imagen turística del destino turístico en lo general. Desde las respuestas de los entrevistados, el





museo parece formar parte de un grupo de atractivos icónicos de la ciudad que deben visitarse y no se revela que su oferta sea un factor determinante en la motivación de los asistentes. Sin embargo, estos resultados dejan abiertas otras preguntas: ¿Por qué es el museo con mayor número de visitantes en Guanajuato y uno de los más visitados del país? ¿En verdad es la oportunidad de observar los cuerpos momificados un reclamo irresistible para los visitantes de la ciudad?

Independientemente de la poca relación que, según los resultados de la investigación, parece tener el Museo de las Momias de Guanajuato con los supuestos de motivación que se identifican en el estudio del turismo oscuro, es innegable la inserción de este hecho turístico dentro de un tipo de turismo cultural, además de ser un ejemplo patente de turismo oscuro. Para establecer una postura definitiva al respecto, se requieren más estudios y evidencias en este y otros casos similares. Tal vez la ausencia de una motivación individual clara sea una constante en este tipo de sitios en México, lo que llevaría a ver y entender el turismo oscuro desde una perspectiva distinta de la que domina en la literatura, que es la europea. Quizá, como señala Stone (2012), se necesita más información acerca de la naturaleza cambiante de las relaciones que tiene cada sociedad con la muerte, el acto de morir o los muertos, para avanzar en una construcción teórica y práctica más clara del turismo oscuro.

De acuerdo con Light (2017), las áreas pendientes en la agenda de investigación acerca del turismo oscuro son los asuntos éticos alrededor de la oferta de esta clase de turismo en lugares de interés turístico, las experiencias y motivaciones de los visitantes en este tipo de sitios, la evaluación de la gestión turística de estos lugares, la perspectiva de la comunidad local en la construcción del imaginario alrededor de tales espacios, la exploración de expectativas y necesidades por parte de los visitantes, y el estudio de ámbitos sociales y geográficos diferentes de los que predominan en la literatura relacionada. Con base en lo anterior, esta investigación contribuye, por un lado, a discutir las experiencias y motivaciones, y por el otro, a identificar ciertas expectativas por parte de los visitantes.

Se espera que la información de este artículo sea útil para todos aquellos interesados en el tema del turismo oscuro, sus prácticas, la gestión de sitios asociados con él, y las experiencias y motivaciones de los visitantes. Al entender que la motivación actual es mayormente circunstancial, pueden identificarse



áreas de oportunidad dirigidas a que los visitantes puedan experimentar vivencias más reflexivas o significativas en estos sitios con propuestas de interpretación más completas. La investigación de más casos en el contexto latinoamericano ayudará a reconocer nuevos elementos de discusión sobre este polémico e interesante segmento turístico.

### Fuentes consultadas

- Ashworth, G. J. e Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on “dark” tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325.
- Baidwan, S. (2015). *Six Feet from Fame: Exploring Dark Tourism Motivation at Marilyn Monroe’s Grave* (Tesis doctoral). University of Nevada, Las Vegas.
- Biran, A., Poria, Y. y Oren, G. (2011). Sought experiences at (Dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- Biran, A., Liu, W., Li, G. y Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1-17.
- Campbell, R. (1895). *Campbell’s Complete Guide and Descriptive Book of Mexico*. Chicago: Robert O. Law.
- Castro, S. (2016). Es atractivo favorito el Museo de las Momias. *AM Diario, Edición Guanajuato*. Disponible en <https://www.am.com.mx/2016/07/26/guanajuato/local/es-atractivo-favorito-el-museo-de-las-momias-301563> [2016, 22 de octubre].
- Chang, T.-Y. (2014). Dark tourism. The effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience. *Revista Internacional de Sociología*, 72(Extra 2), 69-86.
- Creswell, J. W. y Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Curiel, F. (Director). (1972). *Santo contra las momias de Guanajuato* [Película]. México: Películas Latinoamericanas S. A./Películas Rodríguez.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.



- Deutsch, B. (2014). *Tourists' Motivations for Engaging in Dark Tourism. Case Study of Apartheid Memorials in South Africa* (Tesis de licenciatura). Mödul University, Viena.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292.
- Gaya, E. (2013). *Understanding Motivation of Visitors at Dark Tourism Sites: Case Study of August 7th Memorial Park, Kenya* (Tesis de licenciatura en Administración de Restaurantes y Turismo). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandia.
- GtoViaja!* (26 de septiembre de 2011). Museo de las Momias de Guanajuato. *GtoViaja!* Disponible en <http://www.gtoviaja.com/category/lugares-de-interes/page/17/> [2017, 11 de abril].
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, D. C.: Taylor & Francis/University of Texas.
- Isaac, R. K. y Cakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164-179.
- Isaac, R. K., Nawijn, J., van Liempt, A. y Gridnevskiy, K. (2017). Understanding Dutch visitor' motivations to concentration camp memorials. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Kim, S.-S. y Lee, C.-K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-280.
- Krippendorf, J. (1986). The new tourist--turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Lennon, J. J. y Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "Dark Tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Lennon, J. J. y Teare, R. (2017). Dark tourism--visitation, understanding and education; a reconciliation of theory and practice? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 245-248.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.



- Mudzanani, T. (2014). Why is death so attractive? An analysis of tourists' motives for visiting the Hector Peterson memorial and museum in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 570-574.
- Niemelä, T. (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism. Case: House of Terror* (Tesis de licenciatura en Administración de Restaurantes y Turismo, Turismo de Aventura y de Naturaleza). Lathi University of Applied Sciences, Finlandia.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2001). Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1047-1049.
- Poria, Y., Butler, R. y Airey, D. (2004). The meaning of heritage sites for tourists: The case of Massada. *Tourism Analysis*, 9(1/2), 15-22.
- Romero-Gallardo, S. (2017). *El Día de Muertos en Janitzio como un espacio de confluencia entre las prácticas discursivas de la cultura local y el tanaturismo*. Reporte de avances para candidatura a doctorado en Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Sánchez, M. (2014). *Panteón Municipal de Santa Paula y sus célebres huéspedes*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A. V. y Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st Century: Moral panic, ulterior motives and ulterior desires. En T. V. Singh (ed.), *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* (pp. 63-82). Wallingford: CAB International.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of "Dark Tourism" En C. Ryan, S. Page y M. Aicken (Eds.) *Taking Tourism to the Limits. Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 215-226). Londres: Elsevier.



- Sharpley, R. y Stone, P. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Stone, P. (2011). Dark tourism experiences: Mediating between life and death. En R. Sharpley y P. Stone (eds.), *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* (pp. 21-27). Abington: Routledge.
- Stone, P. (2012). Dark Tourism and Significant other Death. *Annals of Tourism Research*, 39 (3). pp. 1565-1587.
- Stone, P. y Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Tang, Y. (2014). Dark touristic perception: Motivation, experience and benefits interpreted from the visit to seismic memorial sites in Sichuan province. *Journal of Mountain Science*, 11(5), 1326-1341.
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing “dark” side of tourism and more. En M. Novelli (ed.), *Niche Tourism* (pp. 47-58). Elsevier.
- Valles, M. (1997). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos, núm. 32. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología.
- Yan, B.-J., Zhang, J., Zhang, H.-L., Lu, S.-J. y Guo, Y.-R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yirik, S., Seyitoğlu, F. y Çakar, K. (2016). From the white darkness to dark tourism: The case of Sarikamish. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 245-260.
- Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H. y Yan, B. (2016). The inner struggle of visiting “dark tourism” sites: Examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

