

***DARK TOURISM* COMO INNOVACIÓN EN PRODUCTO TURÍSTICO. CONCEPTO Y CASOS DE ESTUDIO**

María Jesús Carrasco Santos*, **Antonio Padilla Meléndez**** y **Sandra Melgar Madsen*****

Resumen: En este trabajo se conceptualiza la práctica del *Dark Tourism* (Turismo Oscuro), por el cual ha aumentado el interés en la literatura y por parte de los turistas en los últimos años. Se estudian los puntos clave, así como los principales motivos que tienen los viajeros para visitar determinados lugares, sus experiencias y las características principales de los visitantes para acudir a estos sitios. Se incluyen ejemplos a modo de casos de estudio de diversos países en los que se experimenta esta tipología turística y se describe la Ruta Europea de los Cementerios, una nueva ruta que comprende un gran número de cementerios de distintos lugares europeos. El trabajo contribuye a clarificar el concepto, a través de la revisión de la literatura realizada y con la muestra de casos reales.

Palabras clave: *Dark tourism*, turismo oscuro, experiencias, autenticidad, ruta de cementerios.

Abstract: This work explores the concept of *Dark Tourism*, which has received an increased interest in the literature and by tourists in the last years. The key aspects of this type of tourism, the motivations of tourists to visit certain places, their experiences, as well as their characteristics, are described. Several examples of this type of tourism, as case studies from different countries, are included. Similarly, the European Cemetery Route, which include numerous cemeteries from different European countries, is described. Through the conducted literature review and the real cases described, this paper contributes to clarify the concept of *Dark Tourism*.

Key words: *Dark tourism*, experiences, authenticity, cemeteries route.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, hay una gran fascinación por parte de los turistas hacia los lugares relacionados con el desastre, la muerte y las atrocidades (Cohen, 2011). Se trata de un fenómeno que se originó en el Reino Unido y que se ha extendido por todo el mundo. Es el acto de viajar a sitios asociados con la muerte, el sufrimiento y la visión de lo macabro (Stone, 2006). El turista busca afianzar su propia curiosidad por los sitios para comprender por qué han sucedido es-

tos eventos traumáticos (Poria, Reichel y Biran, 2006; Slade, 2003) o simplemente la contemplación de una representación cultural de la muerte (Stone, 2012). El sufrimiento parece, en este sentido, un producto que puede ser vendido a una demanda de turismo internacional (Poria 2007). Otros buscan la verdad sobre la memoria (Wight, 2006; Winter, 2009).

Este trabajo se centra en la comprensión actual del turismo oscuro, aportando una explicación del concepto y de las princi-

* Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. mjccarrasco@uma.es

** Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo. Universidad de Málaga. apm@uma.es

*** Graduada en Turismo por la Universidad de Málaga

pales motivaciones de atracción a lugares oscuros. Adicionalmente, se estudia la tipología de experiencia que los visitantes perciben o sienten en su visita a sitios oscuros y los enfoques que se adoptan en este tipo de turismo.

A continuación se revisa el concepto y origen del *Dark Tourism*, se presenta un resumen de la investigación actual sobre el tema y se resumen varios casos de estudio que permiten ilustrar el fenómeno.

II. CONCEPTO Y ORIGEN

El término *Dark Tourism* se originó en Reino Unido, donde hoy día ha adquirido una gran importancia, y ha generado interés en todo el mundo. Para algunos, se trata de un fenómeno de sentimiento “sádico” por parte de los consumidores modernos (Blom, 2000) mientras que para otros se trata de “una necesidad de mediación entre el sujeto y la suerte de otro como el que ya ha muerto”, recogiendo un sentimiento y fascinación por la muerte (Sharpley, 2005).

Desde un punto de vista más cercano a este concepto, el turismo oscuro puede ser definido como la combinación de turismo, la tragedia, el patrimonio y la historia de un sitio y puede estar compuesto por muchas explicaciones que difícilmente pueden ser comprendidas (Niemelä, 2010). Destinos relacionados con la guerra y las atrocidades se han considerado, dentro de un contexto más amplio, patrimonio turístico.

Por su parte, Lennon y Foley (2000) hacen hincapié en el carácter oscuro como

consecuencia de la sociedad actual y de la influencia de factores tales como la política o la tecnología como un producto más de la oferta turística. Algunos autores apuntan una búsqueda de lujuria sangrienta en el interés por acudir a estos lugares. La gran mayoría de las atracciones, sin embargo, responden a un mero entretenimiento, donde encajarían las del tipo casas del terror, sesiones de espiritismo o tours encantados. Es este el sector que mueve la mayor parte del mercado en la actualidad.

Por otra parte, Stone y Sharpley (2008) añaden críticas que apuntan que el turismo oscuro es un comportamiento de consumo desviado, pero también están de acuerdo en que hablar de que la muerte en zonas públicas es cada vez más común, por lo que sugieren que hay una nueva forma de interpretar este tema.

Además, debe considerarse que *Dark Tourism* no es el único término utilizado para hacer referencia al turismo oscuro, sino que se han empleado una variedad de sinónimos para la descripción del mismo. La tabla que se muestra a continuación pretende destacar las distintas formas de definir esta nueva modalidad por parte de diferentes autores y que sirve para ofrecer una visión más completa del concepto.

Un aspecto relevante en el turismo es la autenticidad. De hecho, la búsqueda de la autenticidad es algo que caracteriza a la actividad turística y que en cualquier ámbito se busca encontrar, ya que lo que se pretende es convencer al turista de que lo que está contemplando es real (Gabašová, 2014). Sin embargo, el *Dark Tourism* es muy di-

Cuadro 1
Términos similares a
Dark Tourism

AUTOR	TÉRMINO
Rojek (1993)	Turismo de "Puntos Negros"
Blom (2000)	Turismo mórbido
Stone (2006)	Tanaturismo
Stone y Sharpley (2008)	Turismo de nostalgia
Kurnaz, Çeken y Kiliç (2013)	Turismo de tristeza

FUENTE: Elaboración propia

ferente de, por ejemplo, el turismo de sol y playa, por lo que la autenticidad va a desempeñar un papel importante a la hora de elegir un destino para sentir la credibilidad de la atracción (Carnegie y McCabe, 2008). La gente siempre se ha sentido atraída por los sitios donde han ocurrido tragedias. Por lo tanto, la autenticidad será determinante a la hora de viajar a un sitio de tales características (Norriild, 2007). La autenticidad es un aspecto vital para valorar la calidad de un sitio (Cohen, 2011) y es un factor clave a la hora de hablar de turismo oscuro pues es un aspecto que determinará la percepción de los turistas sobre un sitio y demostrará si el turista realmente se ha sentido identificado con lo que ha visitado (Timothy y Boyd, 2006).

Se trata pues, de una forma subjetiva de medir las sensaciones de los visitantes y esto dependerá del lugar o la actividad que se realice, de sus creencias o su forma de ver las cosas, ya que un sitio dará una percepción distinta dependiendo del grado en

que el visitante se vea involucrado con los hechos. Por ejemplo, no será la misma sensación percibida para aquellas personas y turistas que estén relacionados con el lugar o con las víctimas de cierta catástrofe (como los familiares afectados de aquellos que fallecieron en el atentado de Las Torres Gemelas el 11 de Septiembre de 2001) como los que no estén relacionados de forma directa con el evento, como pueden ser aquellos que viajan a Berlín a conocer su trágica historia (Tunbridge y Ashworth, 1996).

La emoción, por lo tanto, estará ligada a la autenticidad, por lo que los destinos turísticos "oscuros" deberán esforzarse en dar esa sensación auténtica del lugar que se visita, ya que es un elemento esencial que garantiza la empatía del turista (Lennon y Foley, 2000). Ligado al concepto de autenticidad, está el de exclusividad, uno de los factores de motivación a visitar lugares oscuros (Isaac & Çakmak, 2014).

Sin embargo, existe otra perspectiva alrededor de este concepto. Como se ha indicado, el concepto tradicional sobre el turismo está íntimamente ligado al ocio y la diversión, pero normalmente no se hace mención a por qué existen lugares que promueven lo contrario: experiencias y reflexiones críticas relacionadas a recuerdos nostálgicos. Actualmente el número de museos y lugares conmemorativos está creciendo lo que está aumentando ese interés por parte del público (Hughes, 2008). Por esta razón nace el turismo oscuro, que pretende dar un giro al turismo tradicional y poner de manifiesto otra perspectiva turística.

Por otro lado, estos lugares han creado ciertas polémicas tales como la crítica hacia

este tipo de prácticas. Este tipo de turismo se debe entender como una tendencia en lo político, cultural, patrimonial y turístico que va a generar una serie de actividades económicas. Así se comienza a considerar un nuevo atractivo turístico (Gómez y Zunino, 2008). Yúdice (2005) propone el turismo oscuro como un pensamiento de dolor rentable de forma económica para los museos, monumentos, etc... y que convierte al turista en un “consumidor de sufrimiento”, la explotación de desastres o catástrofes no es algo nuevo. Después de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, el alcalde declaró que la zona cero era un lugar sagrado, y que por tanto, más apropiado para un memorial que para otro edificio de oficinas, de manera que si se hiciera bien, millones de personas irían a verlo, concluyendo así que los desastres son oportunidades para crear algo semejante a un parque temático. Otra forma de ver las cosas es la de quien asegura que la manera de comprender el pasado está íntimamente relacionada con la “moda de la nostalgia” (Jameson, 1991). Similarmente, la ciudad postmoderna utiliza la lógica de la reutilización para transformarse, y de ahí que haya elementos distintos en la vida cotidiana como el miedo, la distinción o la búsqueda de la diferenciación cultural (Amen-dola, 2000). En este sentido, la nostalgia es captada principalmente por la publicidad y otros mecanismos mercantiles, añadiendo que investigar a través de la historia es una forma de subrayar la naturaleza del presente (Appadurai, 2001).

En definitiva, el turismo oscuro debe ser entendido como un producto turístico con gran potencial promocional y es además un segmento turístico en constante transfor-

mación (Liebermann y Alejandro-Medina, 2012). Por ello, y desde la perspectiva del marketing, existen herramientas de promoción hacia este tipo de turismo concretamente, como es el caso de la llamada Ruta Europea de los Cementerios que se describe más adelante.

En cuanto al origen, se puede decir que el turismo oscuro tiene una larga historia a sus espaldas, que emerge de lo que se refiere como una “tradición thanatopic” que se remonta a la Edad Media, pero que se intensifica a finales del siglo XVIII y principios del XIX, gracias a, por ejemplo, el campo de batalla de Waterloo (Seaton, 1996).

Es en el siglo XIX cuando aparece el interés por visitar zonas donde se han producido hechos dolorosos y que cada vez llama la atención a más visitantes (Cohen, 2011). El ser humano muestra un interés particular por la tragedia desde la antigüedad. Muchas religiones relacionan sus creencias con lugares de castigo donde se han originado historias relevantes. Por lo tanto, podemos decir que el concepto de turismo oscuro es muy amplio. Las ejecuciones a plena calle, los lugares de magnicidio o los campos de batalla son ejemplos de lugares que han destacado en el pasado. En este siglo XIX es cuando se promueve un mayor interés por conocer zonas de catástrofes naturales o accidentes, y es también, el momento en que se hace especial atención a la muerte reflejada en el tanaturismo, donde la muerte es el principal actor de atracción. El caso de las peleas entre gladiadores de la época romana condujo al interés de los visitantes para ser espectadores de aquellas luchas, lo que hizo que se considerara una de las primeras

atracciones turísticas oscuras (Institute for Dark Tourism Research, IDTR, 2015).

El siglo XIX marca, por tanto, indudablemente, el comienzo de lo que hoy llamamos turismo oscuro. En el primer periodo del *Dark Tourism*, se produjeron dos movimientos artísticos que fueron característicos: el Romanticismo y el Neogótico, que influyeron radicalmente en este interés por la muerte, el dolor y todo lo que le rodea; interés, que ha sido transmitido de diferentes formas en nuestra sociedad (Cohen, 2011).

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

III.1. Enfoques del turismo oscuro

Existen tres enfoques diferentes que se han adoptado en los estudios de la literatura relacionados con el turismo oscuro: las perspectivas desde el punto de vista de la oferta, de la demanda y la perspectiva de ambas de forma integrada. El primer enfoque se centra en la perspectiva de la oferta (Seaton y Lennon, 2004). Foley y Lennon (1996), por ejemplo, perciben el turismo oscuro como destinos de visita a lugares relacionados con el desastre y la depravación, estudiando el caso del asesinato de JFK y el poder de la demanda de los visitantes. Sin embargo, Apostolakis (2003) lo describe como la presencia de individuos en espacios relacionados con la muerte. Esta forma de pensar ha llevado a cabo una colección de diferentes estudios que exploran la relación entre la muerte y los sitios más oscuros.

El segundo enfoque se centra en un punto de vista donde el turismo oscuro se asocia

con la motivación para la visita orientada a la demanda, sugiriendo que es el deseo de un individuo el tener encuentros con la muerte. Este enfoque tiene en cuenta los principales motivos para visitar, buscando nuevas experiencias (Seaton, 1996).

El tercer enfoque, destaca la necesidad de considerar la naturaleza de la oferta y la demanda, se hace referencia a un esquema desglosado sobre el turismo oscuro en una gama de grises en la que se pueden encajar todos los tipos y subtipos. Además, destacan las variables existentes entre la demanda y la oferta. Se propone un modelo basado en una “escala de grises” denominado “shades of grey” en la que se refleja la relación entre el interés del visitante y la atracción que tiene en sí misma. Todo está enfocado desde la perspectiva del turismo y cómo las atracciones sufren transformaciones en el mercado. Las motivaciones se dividen en tres grupos generales: el primero, compuesto por gente con un bajo interés en el tema, que se encuentran en la atracción como resultado de un viaje con otros propósitos. El segundo, un turismo comprometido, que busca la autenticidad y va a lugares que no pretendían ser una atracción. Y el tercer grupo correspondería a turistas que de manera intencionada viajan en busca de esos lugares, que además están desarrollados como atracciones (Sharpley, 2009).

III.2. Clasificación

En este apartado se exponen las diversas categorizaciones de turismo desde el punto de vista de la oferta. Tanto por la curiosidad de un determinado sitio, como por su

valor histórico, o, simplemente, por la desigualdad, el duelo o el dolor, estos hechos han sido susceptibles de ser comercializados en el mercado turístico. En algunos casos se produce una aceptación por parte de la sociedad, mientras que en otros casos se genera un rechazo total y se plantean determinados problemas éticos. Es el caso de la visita a los cementerios de Montparnasse en París, por ejemplo, que es aceptado por la sociedad, o la visita a las ruinas de Belchite, donde se puede curiosear entre los vestigios de la destrucción causada por la Guerra Civil española.

Más peliagudos son los casos relacionados con el curioso aumento de visitantes interesados en visitar lugares como Praia da Luz, motivado por el trágico caso de Madeleine McCann, o la casa donde estuvo secuestrada Natascha Kampusch, que decidió comprar el domicilio en el que estuvo aislada durante ocho años para evitar que se convirtiera en un destino visitado por turistas.

Se puede afirmar, definitivamente, no sólo que existe un tipo de turismo vinculado a catástrofes, sino también que éste comprende un amplio rango de fenómenos. Por lo tanto, además de una definición es necesario conocer una clasificación del concepto, aunque bien es cierto que la oferta turística del turismo oscuro se puede categorizar de muchas formas. Algunos lugares son destinos que ofrecen mayor valor educativo, mientras que otros ofrecen más entretenimiento.

El turismo oscuro depende de las características y las experiencias asociadas con

cada lugar, por tanto, algunos investigadores clasifican los sitios oscuros de acuerdo a esas características que lo definen (Ashworth y Hartmann, 2005). Existe a su vez la clasificación en dos categorías: sitios primarios y sitios secundarios. Los primarios serían por ejemplo los campos de concentración y lugares relacionados con la muerte y los secundarios aquellos en los que se conmemora la muerte y las tragedias (Smith, 1998).

Dann (2000) propone la siguiente clasificación:

1. Visita a lugares de asesinato en masa y el genocidio. En este epígrafe se incluyen los campos de concentración como principal ejemplo, o lugares como la Zona Cero de Nueva York.
2. Ir a museos relacionados con la muerte. Se sitúan aquí el Museo Imperial de la Guerra en Londres, en homenaje a la Primera Guerra Mundial.
3. Los cementerios. En este caso, se trata de visitas a cementerios como parte del itinerario de un viajero. Se hablará en capítulos posteriores.
4. Visitar mazmorras como medio de entretenimiento
5. Turismo de batallas. La experiencia de estar en el lugar donde muchos soldados fallecieron en la guerra atrae al turista. Algunos de ellos son veteranos de guerra que vienen a rendir homenaje a sus compañeros.

6. Turismo de esclavitud. Implica la visita a sitios donde los esclavos fueron utilizados para trabajar duramente. Se pueden encontrar guías de estos lugares en África donde se centran en las tragedias que se produjeron durante la esclavitud.

Por su parte, Lennon y Foley (2000) proponen otra clasificación, en la que se citan ejemplos ilustrativos de cada tipo de turismo:

1. Turismo del campo de batalla: Desastre en el mar: Wilhelm Gustloff; Gettysburg: la tierra sagrada; Hiroshima: destino turístico y súplica para la paz; Monumento de USS Arizona: Pearl Harbour, Hawaii.
2. Turismo de cementerio: Atracciones turísticas y entierros del cementerio nacional de Arlington; Isla del Cervo de NYC: pueblo fantasma, base militar, cementerio; Atracciones simbólicas.
3. Turismo de desastre: Huracán Katrina: turismo de miedo y de pena; Tsunami de Tailandia.
4. Turismo del fantasma: Turismo del fantasma en Escocia.
5. Turismo del holocausto: Kz Mauthausen-Gusen: museo y campo de concentración anterior en Austria; Auschwitz: un recordatorio severo del holocausto; Museo de Anne Frank en Amsterdam, Países Bajos (Miles, 2002).
6. Turismo de prisión: Alcatraz: la oscuridad dentro.

III.3. Motivaciones y experiencias del *Dark Tourism*

A la hora de hablar de las principales motivaciones de los turistas, existen distintos puntos de vista, por una parte es esencial relacionar la naturaleza de las visitas a lugares relacionados con el desastre (Lennon y Foley, 2000). Mientras por otro lado, la motivación y la experiencia en el turismo oscuro están condicionadas por factores socio-culturales cuyo objetivo es el de que los visitantes puedan encontrarse a sí mismos (Stone, 2006).

A veces, el turista se encuentra en búsqueda constante de nuevas experiencias, porque necesitan escapar de una monotonía diaria (Krippendorf, 1986). Otras veces la educación y el recuerdo son los principales motivos del turismo oscuro, revelando el valor histórico del mismo sobre el valor de entretenimiento y las personas que presentan recuerdos y condolencias por la gente del pasado, asuntos, y objetos (Yuill, 2003). Otras veces los motivos pasan por beneficios sociales y de alivio de tensión psicológica al visitar lugares oscuros (Chang, 2014).

El nuevo turista es un buscador que tiene la necesidad de explorar para alimentar la necesidad relacionada con el conocimiento y la curiosidad. Otros autores afirman que hay dos motivos principales como son “schadenfreude” que es el placer en ver la desgracia del otro; y la contemplación de la muerte (Seaton y Lennon, 2004).

Otras veces existen motivos tales como la satisfacción y la curiosidad por lo inusual y el entretenimiento por las apariciones ho-

ribles, los turistas buscan la auto identificación y la auto comprensión (Ashworth, 2002). Más tarde Ashworth y Hartmann (2005), añaden motivos tales como la búsqueda de la identidad, o el interés en la violencia y el sufrimiento.

Existen además, otros motivos, como son los turistas aficionados a la historia y a las estrategias militares, que buscan detalles de alguna batalla de particular interés (Smith, 1996). Realmente, los turistas no están obligados a tener un vínculo directo con un sitio para ser atraídos, algunos simplemente están interesados en la historia. Otros turistas buscan simplemente la novedad, siendo el turismo uno de los medios más comunes de aliviar o escapar del aburrimiento (Mayo y Jarvis, 1981). Esta búsqueda de la novedad está estrechamente relacionada con el cambio de rutina, para un turista el contexto vacaciones de placer debe ser física y socialmente diferente al entorno en el que vive habitualmente (Crompton, 1979). Relacionado con el concepto de novedad, está la aventura, se convierte en el principal factor motivacional de algunos viajeros, ya que la novedad está ligada a la aventura, por lo que un nuevo destino debe poseer grandes novedades, incertidumbres y complejidad además de un alto potencial de aventura. Lo que en este caso buscan los viajeros es experimentar la hiper excitación (Crompton, 1979).

Sin embargo, Rojek (1993: 136), introdujo por primera vez la noción de atracciones oscuras con el concepto de “puntos negros”, o “ los desarrollos comerciales turísticos de fosas y los sitios en los que las celebridades o gran número de personas se han reunido con la muerte súbita y violenta’

No es inusual que, las personas que han estado involucradas con la muerte o el desastre quieran volver al origen del evento, motivados por el patrimonio y la identidad. Personas como por ejemplo, los veteranos de guerra o sobrevivientes que están directamente relacionadas con el suceso, u otros descendientes y amigos de las víctimas/sobrevivientes, encajan en este grupo como principal motivo para su visita (Korstanje, 2014).

Debe tenerse en cuenta que los motivados por el patrimonio y la identidad no sólo se sienten atraídos por la visita al lugar exacto del evento, sino que también podrían visitar sitios representativos como museos y reconstrucciones para rendir homenaje a alguien. Los impactos de la muerte y el desastre llegan mucho más allá de los sobrevivientes, por ejemplo los de campos de concentración y otros directamente involucrados en la muerte y el desastre. Un gran número de personas están afectadas por las repercusiones del evento. En consecuencia, los visitantes son atraídos a los sitios de turismo oscuro porque tienen alguna afiliación personal con el evento o alguien que participó en el (Biran, Poria y Oren, 2011; Norrild, 2007).

A raíz de la muerte o el desastre, la necesidad de entender por qué el evento ha sucedido se manifiesta de muchas maneras. Algunas personas, se sienten motivadas hacia este tipo de turismo buscando respuestas a por qué los seres queridos fueron asesinados. Otros toman acciones legales con el fin de colocar la responsabilidad de la ocurrencia del evento. Por tanto, se puede afirmar que los destinos turísticos oscuros pueden

ofrecer comprensión a través de la educación y el conocimiento (Stone y Sharpley, 2008). Así, las motivaciones de las personas por visitar ciertos lugares van a depender del grado de importancia que éste represente para ellos. Por ejemplo, no es lo mismo visitar el Tour de “Jack el Destripador” en Londres, que la visita al campo de exterminio de Camboya.

III.4. Impacto del *Dark Tourism*

El turismo oscuro tiene una variedad de características que lo distingue del resto de formas de turismo, tales como el impacto en los medios de comunicación a la hora de experimentar este tipo de turismo, cuestiones morales en cuanto al desarrollo de estos sitios oscuros y la comercialización de estas actividades. Los medios de comunicación representan una influencia enorme en la conciencia pública. Las personas utilizan la radio y la televisión por puro entretenimiento o para ser informados mediante las noticias, por ejemplo. Los medios de comunicación crean imágenes o símbolos, centrándose en la descripción y los trágicos acontecimientos, regiones, lugares o fenómenos asociados a un sitio, que en forma de imágenes o símbolos afecta posteriormente a las experiencias de los visitantes, el turista se siente cada vez más atraído por este tipo de lugar morboso (Blom, 2000).

Las tecnologías de comunicación están íntimamente ligadas a los sucesos y por tanto, están asociados a un producto turístico oscuro en el que los visitantes están presentes, la relación entre este concepto y los medios de comunicación están conectados

entre sí (Lennon y Foley, 2000). En resumen, los medios de comunicación pueden estimular un interés inicial en la visita a un sitio, y por lo tanto puede afectar positivamente las experiencias del visitante.

Se puede decir que los medios de comunicación ocupan un lugar innegable en el *Dark Tourism* ya que actúa como factor de atracción y factor de rechazo. A través de los medios se puede atraer a la conciencia pública a los lugares turísticos oscuros, o por el contrario, causar un rechazo por parte de algunos. Los medios de comunicación actúan como herramienta de información para las personas interesadas que quieren escuchar y conocer información detallada sobre el tema (Woodside y Lyonski, 1989).

El turismo oscuro, además de ser un nicho de mercado en proceso de desarrollo, presenta diversas cuestiones en cuanto a su comercialización debido a que en parte, es aceptable por la sociedad pero inaceptable para otros muchos (Ashworth y Hartmann, 2005). Así pues, se trata de una cuestión de gran polémica el determinar qué lugares en el turismo oscuro pueden ser mercantilizados o comercializados ya que en muchas ocasiones vienen de la mano de factores educativos (Lennon y Foley, 2000). Por otro lado, hay personas que están de acuerdo en la comercialización de actividades turísticas para generar ingresos que sirvan para mantener un lugar concreto con mejoras en servicios a los visitantes. Se trata por ejemplo, de ofrecer artículos de recuerdo como hacen en el Checkpoint Charlie en Berlín así como la Plaza de Tiananmen en Pekín (Lennon y Foley, 2000).

Desde otro punto de vista, el turismo “dark” puede ser considerado de bastante interés a modo educacional (Mowatt y Chancellor, 2011; Wight y Lennon, 2007). y atrae normalmente a un mercado turístico rico (Braithwaite y Lee, 2006). Sin embargo, este nicho sigue siendo relativamente inferior si lo comparamos con el turismo cultural por ejemplo. Además, es un mercado turístico difícil para las empresas que desean crear viajes combinados. No sólo las grandes ciudades pueden tener una demanda turística para permitir el desarrollo de este nicho de mercado sino que también depende de la escala de la tragedia, por ejemplo, es el caso de Auschwitz, ya que se encuentra en una zona de Polonia muy pequeña (Oswiecim) y sin embargo es uno de los lugares más visitados (Lennon y Foley, 2000).

Entre las muchas definiciones expuestas al comienzo de este estudio, se asocia este tipo de turismo como una “mercantilización de la ansiedad y de la duda” el *Dark Tourism* es un nicho más de la industria turística y el mundo está rodeado de ejemplos de ello (Novell, 2005).

Toda Europa puede constituirse como el emblema del *Dark Tourism* (Tarlow, 2005). Los destinos deberían atraer a los turistas con el objetivo de consolidar un mercado específico y cada vez más competitivo. La literatura del marketing sugiere que es más rentable mantener a los clientes ya existentes que buscar nuevos clientes (Kotler, Haider, y Rein, 2002). Por tanto, será primordial ofrecer una buena experiencia al visitante para fomentar la repetición de su visita y además conseguir que ese cliente recomiende su experiencia a los demás.

El marketing no trata únicamente sobre la publicidad y los métodos de comunicación promocional (Kotler, Haider, y Rein, 2002) sino que también es esencial el producto, en este caso, la experiencia en el destino para el consumidor.

Cierto es, que el producto turístico es muy complejo, pues tiene relación con un gran número de factores influyentes y distintos para cada turista. Además, la experiencia del visitante se compone de muchos factores e incluso antes de visitar una zona, el turista se habrá construido una imagen mental de lo que esperan encontrar en el destino (Pike, 2002).

III.5. Beneficios de la experiencia del *Dark Tourism*

El turismo oscuro presenta beneficios en la experiencia de esta actividad en cuanto a la comprensión, el enriquecimiento y experiencia personal sobre el patrimonio cultural y el gran aprendizaje y relaciones sociales para los turistas (Biran y Poria, 2014).

También se puede hablar de beneficios sobre la experiencia de los turistas tales como el logro y la satisfacción propia (Kang, Scott, Lee y Ballantyne, 2012). Así, el turismo oscuro brinda una experiencia positiva en el ámbito educativo y emocional a la hora de transmitir conocimientos de hechos pasados (Henderson, 2000; Poria, Butler y Airey, 2004). Es cierto que, en estos lugares se dan emociones negativas como la tristeza, el horror o el miedo pero también experiencias de ficción como por ejemplo el Parque de Drácula en Rumanía (Marcuse,

2001) lo cual combina la conmoción con el horror y se centra en el entretenimiento.

Por otro lado, los factores emocionales y educativos pueden verse afectados de diversas formas, en las que se incluye el tipo de interpretación, la autenticidad del sitio y la forma en la que se transmite. La interpretación juega un papel muy significativo y es el medio de información primordial de un sitio (Ballantyne, 2003). La autenticidad puede ser un factor muy positivo a la hora de promocionar este nicho de mercado ya que al conseguir que un lugar o una serie de actividades satisfagan las expectativas de los consumidores provocarán en él las ganas de volver a repetir la experiencia y quizás provoque la recomendación del destino turístico a su entorno mediante lo que llamamos el “boca a oído”.

IV. CASOS DE ESTUDIO

Con el objeto de contribuir a clarificar el concepto de *Dark Tourism*, e ilustrar en términos prácticos el mismo, se incluyen a continuación ejemplos de productos turísticos del *Dark Tourism*, destinos turísticos del *Dark Tourism* y una breve descripción de la ruta europea de los cementerios.

IV.1. Productos Turísticos del *Dark Tourism*

Stone (2006) realiza en uno de sus estudios la tipología de los sitios turísticos más relacionados con la muerte, pretende identificar una gama que va desde una perspectiva más “suave o humorística” hacia una más

“fuerte o de nivel más duro e impactante” sobre lo que representa el turismo oscuro. Con esto trata de explicar que cada sitio puede ser interpretado de distinta forma. Los diferentes productos turísticos identificados son: fábricas de diversión oscura, exhibiciones “oscuras”, mazmorras, lugares de descanso, santuarios, lugares de conflicto y campamentos de genocidios.

Las fábricas de diversión oscura están relacionadas con visitas y tours enfocados desde la perspectiva del ocio y el entretenimiento representando la muerte de forma recreada o ficticia y con acontecimientos macabros. En consecuencia, esta clasificación de turismo oscuro puede ocupar los bordes más claros del espectro turismo oscuro. Por ejemplo, el más famoso de los atractivos es el London Dungeon, el cual ofrece largas colas a sus puertas con la promesa de demonios y pantallas para escarmentar a los visitantes. Otros ofrecen exposiciones horribles y muy visuales como Jack el Destripador, el cual se ha mencionado anteriormente.

Las exhibiciones “oscuras” se refieren a aquellas exposiciones y sitios que esencialmente mezclan el diseño de productos para reflejar la educación y las oportunidades potenciales de aprendizaje. Éstos ofrecen productos/experiencias que giran en torno a la muerte, el sufrimiento o lo macabro, y a menudo poseen un mensaje conmemorativo, educativo y reflexivo. Por ejemplo, el Museo Smithsonian de Historia Americana, construido recientemente en Estados Unidos, se trata de una exhibición que muestra imágenes y artefactos usados en los ataques terroristas del 11-S para concienciar a las personas sobre aquel desastre y conmemorar a las víctimas.

Las *mazmorras* son prisiones subterráneas usadas como entretenimiento y educación que llevan al visitante a participar y aprender sobre la historia de forma diferente. Ejemplos de ello son las Galerías de Justicia en Nottingham, en Reino Unido, promovido con el lema “Siente el miedo”.

Los *lugares de descanso* se entienden por cementerios. En particular, los planificadores de turismo a menudo usan el cementerio como un mecanismo para promover la visita a un área, conservar la integridad estructural del paisaje y la arquitectura, y sostener la ecología del medio ambiente local. Una infraestructura cada vez mayor que se está construyendo en torno a estos oscuros lugares de descanso, principalmente a través de grupos de asociación, el uso de Internet y de visitas guiadas hace que, el cementerio se esté convirtiendo rápidamente en un lugar turístico. Por otro lado, mientras estos lugares son frecuentados para sentir la calma y la oportunidad de homenajear a los fallecidos, esta clasificación particular está comenzando a asumir una ética más comercial. Tal es la importancia que se le está dando, que ha surgido la llamada “Ruta Europea de los Cementerios” de la cual se hablará a lo largo de este estudio.

Los *santuarios* son lugares relacionados con el acto de recuerdo y respeto por algún fallecimiento. De hecho, la mayoría de los santuarios son sin propósito para el turismo y por lo tanto poseen muy poca infraestructura turística debido a su naturaleza temporal. Por ejemplo, el Santuario Oscuro, que fue construido en el edificio floral ahora habitual en torno a las puertas del Palacio de Kensington en el momento de Diana, Prin-

cesa de Gales asesinada en 1997, el cual se convirtió en un punto focal para millones de personas.

Los *lugares de conflicto* son lugares o destinos relacionados con la guerra son un componente importante de la atracción turística (Smith, 1998). Por lo tanto esta categoría, gira en torno a la guerra y los campos de batalla y su mercantilización como productos turísticos potenciales. De hecho, estos lugares de conflicto esencialmente tienen un enfoque educativo y conmemorativo, son historia centrada y son originalmente no intencionadas en el contexto del turismo oscuro. Por ejemplo, un número de operadores turísticos se dedican ahora a ofrecer viajes a diferentes campos de batalla, ya sea específicamente o como parte de un itinerario de vacaciones más amplio. Estas visitas, que esencialmente traen la violencia organizada de nuevo a la vida, a menudo se centran en los campos de batalla de la Primera Guerra Mundial. De hecho, la organización Western Battlefield Frente Tours ofrece al visitante exigente la oportunidad de recorrer los sitios de batalla como Ypres en pequeños grupos completos con mapas y diarios de guerra de trincheras (Tours Battlefield Frente Occidental, 2005).

Los *campamentos de genocidios* representan sitios y lugares relacionados con el genocidio, la atrocidad y la catástrofe como el principal tema y por lo tanto ocupan los bordes más oscuros del *Dark Tourism*. Afortunadamente, los sitios de genocidio no son particularmente comunes, pero existen en lugares como Ruanda, Camboya y Kosovo. Con un mensaje del producto diseñado en torno a la educación y a diferencia de las

Exposiciones Oscuras, se ubican en el lugar real del evento o muerte, y cuenta historias terribles de sufrimiento humano. Así, el más llamativo de estos campamentos sin duda es Auschwitz-Birkenau, ahora un sitio de visita y el ejemplo de un Campamento oscuro de Genocidio.

IV.2. Destinos turísticos del *Dark Tourism*

Es importante saber que este turismo se da prácticamente en todo el mundo, ya que todos los continentes cuentan con lugares de interés relacionados con atrocidades y catástrofes. Ya sea la ciudad de Nanking en China, en la cual se produjo unos 300.000 muertos debido a un ataque del ejército japonés (Viana, 2013), o la Isla Robben, en Sudáfrica, isla que se utilizó como cárcel para los políticos (Strange y Kempa, 2003); son ejemplos en los que se trabaja este concepto.

El turismo oscuro es un nicho más a nivel turístico (Korstanje, 2012) del cual existen muchísimos ejemplos alrededor de todo el mundo. A partir de la revisión de la literatura realizada, los sitios más destacados en Europa son los siguientes:

1. *Pont de l'Alma*: es un puente situado en París, y es significativo y visitado por los turistas en recuerdo a la batalla del Alma en 1854 en Crimea.
2. *Castillo de Lancaster*: es un castillo situado en Inglaterra y llama la atención del turista por sus restos romanos, y porque fue usado como prisión para los esclavos. Además, hoy día se permite la entrada a las mazmorras y se cuenta que fue un lugar donde se condenaron a diez mujeres por brujería.
3. *Accidente de Chernóbil*: famoso por el trágico suceso en la actual Ucrania siendo el accidente nuclear más grande de la historia en el que aún predomina la contaminación, material radiactivo y en la que murieron 25.000 personas. Los visitantes son atraídos a este lugar por motivos familiares e históricos generalmente (Araújo, Duque, Franch y Durán, 2014).
4. *Campo de concentración de Auschwitz*: se trata de uno de los campos de exterminios más famosos de Europa situado en Polonia, a los que cada año acuden millones de turistas en busca de la autenticidad de este lugar que destaca por la impactante historia de los judíos quienes fueron sometidos a torturas, cámaras de gas y hornos crematorios junto con miembros intelectuales, gitanos y políticos de Polonia (Campo de concentración Auschwitz, 2015).
5. *La casa de Ana Frank*: actual museo situado en Ámsterdam, sigue siendo un lugar visitado por personas de todo el mundo. Una historia protagonizada por Ana Frank, quien decidió escribir un diario explicando su huida de Hitler y su ejército y en el que detalla asuntos sobre su refugio y su familia hasta que es descubierta por los nazis en 1944.
6. *Monumento al ejército soviético*: otra zona caracterizada por su atractivo tu-

rístico que simboliza la gratitud por el Ejército Rojo soviético para colaborar con Bulgaria en su lucha durante la Segunda Guerra Mundial.

7. *La Puerta Oscura de Esztergom*: se trata de una puerta localizada cerca de la Basílica de San Adalberto, Budapest. La construcción de la Puerta Oscura no tiene mayor importancia en su significado en sí, sino en su ubicación. Se halla en un túnel con poca luminosidad y que mide noventa metros. Se encuentra bajo la superficie de las ruinas de un castillo (La puerta oscura de Esztergom, 2015).
8. *Pompeya*: la ciudad de Pompeya (Italia) conocida por quedar envuelta por una capa de cenizas debido a una erupción volcánica, atrae a miles de turistas por su especial y curiosa imagen.
9. *Einsenman*: monumento al Holocausto de Berlín: es un monumento dedicado al recuerdo de los judíos víctimas del holocausto. Se compone de 2711 bloques de hormigón y está diseñada de forma que produzca un ambiente frío e incómodo para representar el daño causado en la época de los nazis en Alemania. Se demuestra cómo un símbolo del terror puede convertirse en el mejor activo turístico de una ciudad: Berlín (Zabalbeascoa, 2014).
10. *Grutas Park*: el Parque Grutas (Lituania) es uno de los lugares más visitados del país, en la que se han colocado 171 estatuas de personajes pertenecientes al régimen soviético comunista además de estar decoradas por plazas y jardines. (Grutoparkas, 2015).
11. *Cementerio de Keramikos*: en la actualidad, es la necrópolis más importante de Atenas donde la mayoría de los restos que han quedado pertenecieron al siglo IV a.C. En él, se enterraron a miembros de la aristocracia y a personajes predominantes de la época.
12. *El Osario de Sedlec*: es uno de los lugares más curiosos creados por el hombre. Consiste en una iglesia de pequeño tamaño que se redecoró con más de 40.000 esqueletos humanos y que está declarado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En cuanto a los lugares principalmente visitados que se pueden encontrar en España se puede hacer especial mención a los siguientes:

1. *Pueblo Viejo de Belchite*: situado en Zaragoza, se trata de un pueblo que fue destruido por la guerra civil española en la que murieron más de 5000 personas. Tras quedar completamente en ruinas, se decidió construir el pueblo de Belchite al lado de este, que continúa abandonado y cuenta con diversas leyendas.
2. *Museo de la Tortura El Solar*: este museo situado en Santillana del Mar está compuesto por una colección de instrumentos usados como castigo, tortura y humillación tales como guillotinas o cinturones de castidad en las que se usaron desde la Edad Media y al que acuden numerosos visitantes.
3. *Mansilla de la Sierra*: era un pueblo de La Rioja que quedó sumergido por un

pantano en el que sólo se ha salvado su iglesia. Se conservan restos de la puerta y algunas zonas reconstruidas. Este lugar sirve para muchos excursionistas a la hora de realizar recorridos y visitar el interior de la iglesia.

4. *Terremoto en Lorca*: el terremoto de Lorca (Murcia) se produjo en 2011 y tuvo un movimiento sísmico que se sintió además en ciudades como Granada, Jaén y Málaga. El seísmo dejó como consecuencia edificios, viviendas, infraestructuras y el patrimonio histórico afectados. Además, Murcia se trata de la zona con mayor actividad sísmica de España. (Informe Geológico Preliminar del Terremoto de Lorca, 2011).
5. *Santuario de la Victoria*: situada en el barrio de la Victoria en Málaga, es una de las iglesias más antiguas de la ciudad y está dedicada como su nombre indica, a Nuestra Señora de la Victoria, patrona de la diócesis de Málaga. Se trata del primer templo financiado por los Reyes Católicos donde se encuentra la cripta del conde Buenavista y su familia.
6. *Cementerio Inglés de Málaga*: es el primer cementerio que se fundó en España para dar lugar a quienes no tenían donde reposar sus restos de forma digna. Se sitúa en el centro de la ciudad y posee un patrimonio funerario espectacular, con las principales líneas europeas del momento. Está caracterizado por cruces hebreas, celtas, templete, y ángeles románticos entre otras. Además, el Cementerio Inglés está en trámite de ser declarado Bien de Interés Cultural, con

el fin de ser conservado, restaurado y protegido de no ser deteriorado (Varios, 2015)

7. *Cementerio San Miguel de Málaga*: el Cementerio de San Miguel se trata de un camposanto moderno situado en la ciudad de Málaga inaugurado en 1810. Destaca su interés artístico de la necrópolis y en él habitan numerosas tumbas de personajes internacionales. La tipología que predomina en este cementerio es el de bóveda subterránea, la puerta y la escalera de acceso. Destaca por sus características de capilla funeraria (Rodríguez, 2013, 2014).
8. *Cementerio judío de Casabermeja*: se trata de uno de los cementerios más peculiares de Málaga y toda Andalucía pues tiene enterramientos en panteones, túmulos y pináculos. Fue construido en el siglo XVIII y es declarado como Bien de Interés Cultural. Además, al ser un cementerio judío, destaca por sus tumbas sencillas y de similares estructuras de mármol blanco, y todas con la misma orientación. En el centro del cementerio se sitúa un pequeño templete con cubierta hexagonal muy característica del cementerio (Sánchez y Rodríguez, 2012).

IV.3. Ruta europea de los cementerios

Se trata de una nueva apuesta por el turismo oscuro y se ha originado con el fin de dar a conocer el importante patrimonio funerario que existe en Europa. Esta ruta surge por la iniciativa de la Association of Significant Cemeteries of Europe, ASCE (2015) con el

fin de crear un recorrido cultural de los camposantos más relevantes en el continente europeo. Esta ruta supondría una experiencia de turismo cultural que difundiría la importancia del patrimonio cementerial entre los locales y los visitantes. Esta asociación se define como “una red europea que comprende aquellas organizaciones públicas y privadas a cargo de cementerios con importancia histórica o artística” (ASCE, 2015). Lo que pretenden es preservar y proteger los cementerios por su importancia patrimonial y para concienciar a los ciudadanos sobre el reflejo de su historia y cultura a través del tiempo.

Se trata, por tanto, de un nuevo producto cultural, patrimonial y turístico que está destinado a cualquier tipo de público y que tiene como objetivo realzar su importancia y sus valores históricos tan desconocidos por los ciudadanos europeos. Algunos de los objetivos de este itinerario son: promocionar los cementerios como parte fundamental del patrimonio humano, difundir el gran patrimonio funerario europeo, tanto artístico como histórico, llamar la atención de las instituciones sobre este bien insustituible, impulsar el turismo cultural y la oferta de nuevos espacios, cooperar en la protección y restauración de los cementerios y hacer que el público tome conciencia sobre la importancia de los cementerios patrimoniales. Esta nueva modalidad ha de ser ayudada mediante una serie de herramientas de comunicación para hacerlas llegar al público tales como una guía, itinerario, página web o folletos.

Esta ruta europea se trata de un ejemplo clave en el estudio del turismo oscuro

ya que mezcla el turismo cultural con las ganas de visitar lugares fúnebres. Además, cabe destacar la cantidad de países que se han unido para el surgimiento de esta nueva actividad.

El Itinerario Cultural recorre actualmente, y según la información proporcionada en la página web del mismo (European Cemeteries Route, 2015), más de 50 cementerios europeos. Además, la ruta lo conforman 20 cementerios españoles por su gran importancia arquitectónica y cultural. La siguiente tabla muestra la variedad de cementerios que conforman este itinerario europeo en el que se pueden apreciar todos y cada uno de ellos y las ciudades a las que pertenecen cada una de ellas.

Todos los cementerios nombrados en el cuadro 2 son considerados de gran importancia patrimonial y cultural por lo que suponen puntos clave en el itinerario de la Ruta Europea de los Cementerios. Algunos de los ejemplos más destacados en España son el Cementerio de Polloe (San Sebastián), el Cementerio Municipal de San José (Granada) o el Cementerio de Nuestra Señora de La Almudena (Madrid).

Esta novedosa ruta cuenta con diversos métodos de promoción propios. Entre ellos destaca el de mayor importancia, su logotipo común del itinerario y la insignia que lo identifica. De la misma forma, se han diseñado *flyers* informativos, videos promocionales, folletos turísticos y postales. Con respecto a la promoción en línea, la ruta cuenta con una atractiva página web reformada re-

Cuadro 2 European Cemeteries Route: Cemeteries

RUTA EUROPEA DE LOS CEMENTERIOS		
Alemania	Berlín	Cementerio de Märzgefallenen
		Cementerio de St. Marien y St. Nikolai
		Antiguo Cementerio de los Doce Apóstoles
		Viejo Cementerio de St. Matthäus
	Hamburgo	Cementerio de Ohlsdorf
	Postdam	Cementerio de Bornstedt
	Stahnsdorf	Cementerio Suroccidental de Stahnsdorf
Austria	Viena	Cementerio Central de Viena
Bosnia	Sarajevo	Cementerio de Sarajevo
Croacia	Varaždin	Cementerio de Varaždin
	Zagreb	Cementerio Monumental de Mirogoj
Dinamarca	Copenhague	Cementerio Assistens
Eslovenia	Liubiana	Cementerio Žale
	Maribor	Cementerio Pobrežje
España	A Coruña	Cementerio de San Amaro
	Alcoy	Cementerio de Sant Antoni Abad
	Arenys de Mar	Cementerio de Arenys de Mar
	Avilés	Cementerio de La Carriona
	Barcelona	Cementerio de Montjuic
		Cementerio de Poblenou
	Bilbao	Cementerio de Bilbao
	Córdoba	Cementerio de Nuestra Señora de la Salud
	San Sebastián	Cementerio de Polloe
	Elche	Cementerio de Elche
		Cementerio de Elche
	Granada	Cementerio Municipal de San José
	Igualada	Cementerio Viejo
		Cementerio Nuevo
	Lloret de Mar	Cementerio Modernista de Lloret de Mar
	Madrid	Cementerio de Nuestra Señora de la Almudena
	Málaga	Cementerio Inglés de Málaga
	Monturque	Cementerio Municipal de Monturque
	Reus	Cementerio General de Reus
	Santander	Cementerio Municipal de Ciriego
Sitges	Cementerio de San Sebastián	

Cuadro 2 (Continuación) **European Cemeteries Route: Cemeteries**

RUTA EUROPEA DE LOS CEMENTERIOS		
España	Terrassa	Cementerio de Terrassa
	Valencia	Cementerio General de Valencia
Estonia	Tallín	Cementerio de Tallín
Francia	París	Cementerio de Père-Lachaise
Grecia	Atenas	Cementerio de Atenas
Irlanda	Dublín	Cementerio de Glasnevin
Italia	Bolonia	Cementerio de Bolonia
	Cagliari	Cementerio Monumental de Bonaria
	Florenia	Cementerio Inglés de Florenia
	Génova	Cementerio de Staglieno
	Lecco	Cementerio de Lecco
	Parma	Cementerio de La Villetta
	Roma	Cementerio Protestante de Roma
Polonia	Cracovia	Nuevo Cementerio de Podgorze
		Viejo Cementerio de Podgorze
Portugal	Oporto	Cementerio de Agramonte
Reino Unido	Liverpool	Memorial Flaybrick
	Londres	Cementerio de West Norwood
		Cementerio de Brompton
		Cementerio de Highgate
Plymouth	Parque Cementerio Ford	
Rumanía	Bucarest	Cementerio de Bellu
Rusia	Novosibirsk	Cementerio de Novosibirsk
Serbia	Belgrado	Cementerio de Belgrado
Suecia	Estocolmo	Skogskyrkogården

FUENTE: Elaboración propia. Extraído de www.cemeteriesroute.eu

cientemente (www.cemeteriesroute.eu) en la que incluyen toda la información global y particular para cada cementerio y un calendario de eventos. Además, la ruta tiene fuerte presencia en redes sociales como Facebook o Twitter en el que publican información actualizada.

Por otro lado, cabe mencionar la existencia de un comité científico encargado de supervisar la ruta e investigar la forma de fomentar las actividades que puedan crear nuevas rutas. Desde 2010, año de su certificación como Itinerario Cultural, se han venido celebrando encuentros y talleres.

V. DISCUSIÓN

Tras el análisis realizado sobre el turismo oscuro, se puede observar a simple vista el cambio de mentalidad a nivel turístico de pasar de unas vacaciones clásicas a unas vacaciones donde la búsqueda de lo patrimonial e histórico pasa a ser determinantes a la hora de viajar, y expresiones como lo macabro o la muerte llegan a ser objeto de fascinación (Bowman y Pezzulo, 2009). En España esta tipología turística está teniendo un gran potencial debido a que la historia de nuestro país está plagada de este tipo de sucesos por lo que puede ser una ventaja para ser aprovechada en el ámbito del turismo y así dotar a España de mayor innovación y calidad a su oferta turística.

Por otra parte, se ha hecho especial mención a los motivos principales que dan lugar al consumo del *Dark Tourism* tales como la curiosidad, el aprendizaje a nivel cultural, la propia satisfacción y en gran parte, por la búsqueda de algo novedoso (Friedrich y Johnston, 2013). En comparación con muchos estudios del turismo, el estudio sobre el turismo oscuro todavía requiere una explotación sobre su contexto con el fin de darse a conocer y promocionarse como destino turístico.

La investigación del turismo oscuro ha sido limitada, es decir, tiene más preguntas que respuestas y existe una clara necesidad de explorar e investigar de forma más detallada y completa las consecuencias que tiene la práctica de esta tipología turística (Seaton y Lennon, 2004).

Cabría destacar de forma resumida los aspectos que se han considerado vitales en este trabajo para entender el desarrollo de la terminología del *Dark Tourism* cada vez más conocido en el mundo del turismo: el turista y su búsqueda para comprender los sucesos y eventos traumáticos (Biran, Poria y Oren, 2011). En este sentido, la autenticidad juega un papel esencial a la hora de elegir un destino en este segmento de mercado así como la calidad del sitio (Cohen, 2011).

En cuanto a las clasificaciones del turismo oscuro, este presenta variedad de actividades que van desde el entretenimiento cultural, hasta campos de genocidios, batallas o cementerios (Raine, 2013). El grado de sufrimiento, la historia o las causas en las que las víctimas han muerto son en turismo oscuro una información importante que será la que atraiga a los turistas al destino en concreto.

Ciertamente, las cuestiones sobre el concepto *Dark Tourism* se han visto relacionadas con el “patrimonio oscuro” y su representación y consumo, es decir, esta nueva forma de turismo provoca debates sobre la relación entre el patrimonio en este sentido y cómo trata la sociedad contemporánea el significado de la muerte. El turismo oscuro expone particularidades sobre las personas, los lugares y la cultura en el momento de la visita y además revela historias ansiadas sobre el pasado. Contribuye también a la hora de interpretar el patrimonio sobre un sitio, lugares que pueden ser imaginados e interpretados de diversas formas, y es por ello que la investigación de este concepto

tan novedoso es compleja, ya que en mayor parte tiene que ver con lo que el turista opina y experimenta sobre el destino, y esto significa que cada uno de ellos tendrá una visión y una interpretación de la terminología distinta.

VI. CONCLUSIÓN

En este trabajo, a partir de una revisión de la literatura sobre el tema, se ha conceptualizado, categorizado y expuesto los principales elementos del *Dark Tourism*. Así mismo, se ha presentado numerosos ejemplos, a modo de casos de estudio, de este tipo de turismo.

Como conclusión, se puede decir que este concepto está adquiriendo gran importancia y según el estudio que se ha realizado, se debe plantear cuestiones fundamentales sobre el significado del turismo oscuro y su uso como atracción turística, ya que puede presentar problemas a la hora de la interpretación que se le dé, y se podrá cuestionar la viabilidad que éste tiene. Sin embargo, el intento de dar a entender esta modalidad turística como forma positiva, puede atraer importantes beneficios económicos y experiencias únicas para los visitantes. Por ejemplo, la Ruta Europea de los Cementerios es una muestra clara de los puntos favorables que tiene practicar el turismo oscuro desde la perspectiva funeraria, ya que contribuye al enriquecimiento cultural y patrimonial en el que se incluyen alrededor de 50 países, donde destaca España con numerosos cementerios incluidos en el Itinerario Cultural de esta ruta. Este trabajo contribuye a

clarificar el concepto, a través de la revisión de la literatura realizada y con la muestra de casos reales.

Como implicaciones, sería recomendable motivar a las personas a realizar este tipo de viajes en España, puesto que para muchos el concepto de *Dark Tourism* es casi desconocido y este país puede proporcionar abundantes recursos para satisfacer el nuevo nicho de mercado y atraer un buen número de visitantes a este sector.

Finalmente, y como todo trabajo de investigación, este trabajo presenta limitaciones. La principal tiene que ver con que se trata de un estudio descriptivo, que si bien presenta de una forma completa el concepto y elementos principales del *Dark Tourism*, necesitaría de datos primarios para completar la visión que se da del mismo, lo cual se plantea como futura línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- AMENDOLA, G. (2000). La ciudad postmoderna. Ed. Celeste.
- APOSTOLAKIS, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- APPADURAI, A. (2001). *La Modernidad Desbordada: Dimensiones Culturales de la Globalización*. Buenos Aires, Argentina. Trilce.
- ARAÚJO, E., DUQUE, E., FRANCH, M., & DURÁN, J. (2014). Espaços dentro de sítios e sítios dentro de espaços: o turismo negro como mediador da morte ausente/presente1. *Tempos Sociaiseo Mundo Contemporâneo-As crises, As Fases e as Rururas*, 27, 55, 55-67

- ASHWORTH, G. J. (2002) 'Review of Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. By J. Lennon and M. Foley', *Tourism Management*, 23: 190-91.
- ASHWORTH, G., & HARTMANN, R. (2005). *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- ASSOCIATION OF SIGNIFICANT CEMETERIES OF EUROPE, ASCE (2015) Recuperado de: <http://www.significantcemeteries.org/>
- BALLANTYNE, R. (2003). Interpreting Apartheid: Visitors' Perceptions of the District Six Museum. *Curator: The Museum Journal*, 46(3), 279-292.
- BIRAN, A., & PORIA, Y. (2014). Reconceptualising dark tourism. *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences*, 27, 59.
- BIRAN, A., PORIA, Y., & OREN, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- BLOM, T. (2000). Morbid Tourism: A Postmodern Market Niche with an Example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36.
- BOWMAN, M. S., & PEZZULLO, P. C. (2009). What's so 'dark' about 'dark tourism'? Death, tours, and performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187-202.
- BRAITHWAITE, D., & LEE, Y. L. (2006). Dark tourism, hate and reconciliation: The Sandakan experience. *IIPT Occasional paper*, 8, 1-22.
- CARNEGIE, E., & McCABE, S. (2008). Re-enactment events and tourism: Meaning, authenticity and identity. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 349-368.
- CHANG, T. Y. (2014). Turismo negro. Los efectos de la motivación y las actitudes medioambientales en los beneficios de la experiencia. *Revista Internacional de Sociología*, 72, 69-86.
- COHEN, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- DANN, G. M. (2000). Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research*, 25(2), 63-75.
- EUROPEAN CEMETERIES ROUTE (2015). Recuperado de: <http://cemeteriesroute.eu/european-cemeteries-route.aspx>
- FOLEY, M., & LENNON, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- FRIEDRICH, M., & JOHNSTON, T. (2013). Beauty versus tragedy: thanatourism and the memorialisation of the 1994 Rwandan Genocide. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 302-320.
- GABAŠOVÁ, K. (2014). Kierkegaard y el concepto de la muerte en el contexto del turismo oscuro. *Sincronía. Revista de Filosofía y Letras Departamento de Filosofía*. Año XVIII (65-66), 1-10.
- GÓMEZ SCHETTINI, M., & ZUNINO SINGH, D. (2008). La (re) valorización de la zona sur y su patrimonio histórico cultural como recurso turístico. *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Espacio Editorial, Buenos Aires, 325-367.
- GRUTOPARKAS (2015). Recuperado de: <http://www.grutoparkas.lt/ekspozicija.php> el 25/11/2015.
- HENDERSON, J. C. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 269.
- HUGHES, R. (2008). Dutiful tourism: Encountering the Cambodian genocide. *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3), 318-330.

- INFORME GEOLÓGICO PRELIMINAR DEL TERREMOTO DE LORCA (2011) del 11 de Mayo del año 2011, recuperado de: <http://info.igme.es/eventos/Terremoto%20de%20Lorca>.
- INSTITUTE FOR DARK TOURISM RESEARCH (2015). Recuperado de: http://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php.
- ISAAC, R. K., & ÇAKMAK, 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.
- JAMESON, F. (1991). Ensayos sobre el posmodernismo. Buenos Aires: Imago Mundi.
- KANG, E. J., SCOTT, N., LEE, T. J., & BALLANTYNE, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- KORSTANJE, M. E. (2012). Filosofía del desastre: El terremoto de Japón de 2011 y el viaje-producto. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2), 21-35.
- KORSTANJE, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 23-35.
- KOTLER, P., HAIDER, D.H. & REIN, I. (2002). *Marketing places*. New York, The free press.
- KRIPPENDORF, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- KURNAZ, H. A., ÇEKEN, H., & KILIÇ, B. (2013) Determination of Dark Tourism Participants' Travel Motivations. *Journal of Business Research Turk*, 5/2, 57-73.
- LENNON, J., & FOLEY, M. (2000): Dark Tourism: The attraction of Death and Disasters. London, Thomson Learning.
- LIEBERMANN, F., & ALEJANDRO-MEDINA, A. (2012). Turismo cultural y Dark Tourism: la inclusión de la arqueología del conflicto como nueva oferta al visitante en destinos maduros. Coloquios de Historia Canario Americana.
- MARCUSE, H. (2001). Legacies of Dachau: the uses and abuses of a concentration camp, 1933-2001. Cambridge University Press.
- MAYO, E. J., & JARVIS, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..
- MILES, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- MOWATT, R. A., & CHANCELLOR, C. H. (2011). Visiting death and life: Dark tourism and slave castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434.
- NIEMELÄ, T. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism: Case: House of Terror. Lahti University of Applied Sciences.
- NORRILD, J. A. (2007). Patrimonio del horror: Gestión turística de los sitios donde hubo tragedias humanas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 121-125.
- PIKE, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- PORIA, Y. (2007): Establishing cooperation between Israel and Poland to save Auschwitz Concentration Camp: globalizing the responsibility for the Massacre. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 45-57.
- PORIA, Y., BUTLER, R., & AIREY, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- PORIA, Y., REICHEL, A., & BIRAN, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.

- RAINE, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, tourism and hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- RODRÍGUEZ MARÍN, F. J. (2013). El cementerio de San Miguel como museo de historia de la ciudad. In *La muerte desde la arqueología, la historia y el arte* (119-140).
- RODRÍGUEZ, F. J. (2013). Los cementerios ¿museos de la ciudad? *Sociedad: boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga*, (12), 43-48.
- RODRÍGUEZ, F. J. (2014). Un nuevo ámbito de estudio del Patrimonio Industrial malagueño: el cementerio histórico de San Miguel. En *II Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública: 25, 26, 27 de octubre de 2012* (p. 69). Fundación Patrimonio Industrial de Andalucía.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. MacmillanPress Ltd.
- SÁNCHEZ, M. R., & RODRÍGUEZ, F-J. (2012). La ciudad silenciada. Los cementerios de Málaga. *Historia del Arte en Málaga. Volumen 17*, Prensa Malagueña, Málaga.
- SEATON, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- SEATON, A. V., & LENNON, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century: Moral panics, ulterior motives and alterior desires. *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, T. V. Singh, ed., pp. 63-82. Wallingford: CABI.
- SHARPLEY, R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives*, 215-226.
- SHARPLEY, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, 3-22.
- SHARPLEY, R., & STONE, P. (2014). *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences* (Vol. 27). Routledge.
- SINGH, S. (2004). Religion, heritage and travel: Case references from the Indian Himalayas. *Current Issues in Tourism*, 7(1), 44-65.
- SLADE, P. (2003). Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794.
- SMITH, V. (1996). War and its tourist attractions. In A. Pizam and Y. Mansfield (eds) *Tourism, Crime and International Security Issues* (247-264). Chichester: Wiley.
- SMITH, V. (1998). War and tourism: an American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 202-227.
- STONE, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- STONE, P. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*. 39(3): 1565-1587.
- STONE, P., & SHARPLEY, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- STRANGE, C., & KEMPA, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405.
- TARLOW P. E. (2005). Dark Tourism: The appealing 'dark side' of tourism and more. In: Novelli M. (ed) *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 47-58.
- TIMOTHY, D. J., & BOYD, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of heritage tourism*, 1(1), 1-16.

- TOURS BATTLEFIELD FRENTE OCCIDENTAL (2005). <http://www.battlefield-tours.com/>.
- TUNBRIDGE, J. E., & ASHWORTH, G. J. (1996). *Dissonant heritage: the management of the past as a resource in conflict*. John Wiley&Sons.
- VARIOS (2015). Cementerio Inglés Málaga. Recuperado de: <http://www.cementerioinglesmalaga.org/es/introduccion/> el 25/11/2015.
- VIANA, I. (2013). El siglo genocida. ABC, Recuperado de: <http://www.abc.es/20120614/archivo/abci-genocidios-guerras-sigloxx-201206131906.html>.
- WIGHT, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 119-129.
- WIGHT, A. C., & LENNON, J. J. (2007). Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania. *Tourism Management*, 28(2), 519-529.
- WINTER, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626.
- WOODSIDE, A. G., & LYSONSKI, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- YUILL, S. M. (2003). Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- ZABALBEASCOA, A. (2014). El País. 25 Años de la caída del muro. Arquitectura de destrucción y construcción. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/30/babelia/1414688577_187905.html el 25/11/2015.