

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

**TURISMO OSCURO:
PERFILES, NICHOS, MOTIVACIONES
Y EXPERIENCIAS A NIVEL MUNDIAL**

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

TURISMO OSCURO: PERFILES, NICHOS, MOTIVACIONES

Desarrollado por:

Dra. Elsa Soro

Doctora en Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona en régimen de cotutela internacional con la Università degli Studi di Torino.

Máster en Semiótica por la Alma Mater Studiorum, Università di Bologna.

Licenciada en Comunicación Intercultural por la Università degli Studi di Torino.

Investigadora Visitante FADU, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Docente en la Universidad Autónoma de Barcelona y en IED Barcelona.

Consultora y Project Manager en el Programa European Capital of Culture.

Colabora con varias redes internacionales de investigación en Semiótica, Comunicación

y Turismo: Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe), Grupo

de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) y Grupo de

Investigación Multidisciplinar en Turismo (GRIT-Ostelea).

Coordinado por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

**TURISMO OSCURO HOY:
TIPOLOGÍAS, NICHOS
Y MOTIVACIONES**

PÁG. 7

03

TURISMO OSCURO Y CINE

PÁG. 17

04

**DARK TOURISM
Y DESTINOS INTERNACIONALES**

PÁG. 24

05

**TURISMO OSCURO Y GUERRA
CIVIL EN ESPAÑA**

PÁG. 30

06

CONCLUSIONES

PÁG. 33

07

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 36

CONOCE OSTELEA

Somos un **Centro Universitario Internacional** especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Relaciones Internacionales, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **clastro** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación. Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de**

Turismo) y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de

Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claustro y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial del Turismo



AEPT
Asociación Española de Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel



ATLAS
Association for Tourism and Leisure Education and Research



EARTH
European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality

Para contactar con el Departamento de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

John Lennon y Malcolm Foley acuñaron en 1996 el término “**dark tourism**” para definir las prácticas turísticas relacionadas con lugares de muertes y catástrofes reales o ficticias. “**Turismo mórbido**” (Blom, 2000), “**Black Spot tourism**” (Rojek, 1993), “**turismo de dolor**”, “**turismo de espanto**” (Bristow y Nueman 2005), “**turismo de nostalgia**” (Stone y Sharpley, 2008), “**turismo de tristeza**” (Kurnaz, Çeken y Kiliç, 2013) son algunas de las diferentes denominaciones que se han atribuido a las prácticas y experiencias turísticas que tengan como atractivo la muerte, el sufrimiento, la violencia o los desastres.



Desde los juegos de gladiadores en la época romana, pasando por la “tradicón thanatopic” que se remonta a la Edad Media, la tendencia de practicar turismo relacionado con la muerte y los hechos mortíferos se intensifica en el siglo XIX por la influencia de los movimientos artísticos del Romanticismo y del Neogótico que tenían en sus ideales estéticos un especial interés por la muerte y el dolor.

En el siglo XX las dos guerras mundiales han generado un enorme patrimonio ligado al conflicto que ha dado origen al **turismo bélico**.

Con el nuevo milenio, desastres naturales y provocados por el hombre van alimentando la industria del **turismo de catástrofe**.

Dentro de las principales atracciones para los turistas ligadas al turismo oscuro, se encuentran:

01. Cementerios
02. Memoriales
03. Campos de concentraciones
04. Prisiones
05. Cremaciones o ejecuciones públicas
06. Desastres naturales y provocados por el hombre

Estas atracciones responden a la necesidad del turista contemporáneo de **vivir experiencias únicas, impactantes, tal vez extremas**.

Frente al incremento de la demanda de experiencias y actividades que apelen a las emociones y sensaciones fuertes (tanto positivas como negativas), por parte del turista contemporáneo, el presente informe se centra en la comprensión actual del turismo oscuro y de la pluralidad de sus formas, manifestaciones y productos, con el objetivo de analizar el importante nicho de mercado que dichas prácticas ocupan. De un fenómeno tan multifacético y problemático, el informe presentará, una serie de condiciones para las que el turismo oscuro **pueda revelarse como un dinamizador económico** y una palanca de regeneración por los territorios y los destinos.

La primera sección traza las diferentes **tipologías** que se pueden desglosar de una categoría tan amplia como "turismo oscuro" con la finalidad de comprender los retos y las oportunidades que tales prácticas suponen para el sector turístico. En la segunda sección del informe se considerará el turismo oscuro en calidad de **nicho de mercado**. Más que describir las características de este específico nicho, cuya amplitud no permitiría vislumbrar los perfiles y las motivaciones de los turistas interesados a sitios relacionado con la muerte o con eventos trágicos, se pondrán de relieve las relaciones del turismo oscuro con otros nichos del mercado turístico para vislumbrar las oportunidades que suponen abrirse a nuevos públicos.

El segundo apartado analizará el papel jugado por el **cine y la ficción televisiva** en la promoción de lugares de turismo oscuro, haciendo hincapié en la modalidad de implementación de nuevos circuitos turísticos y de nuevos relatos, a partir de las ambientaciones que circulan masivamente en la gran y pequeña pantalla.

La tercera sesión identificará los **principales retos del turismo oscuro** en destinos internacionales afectados por catástrofes naturales o provocadas por el hombre. Se pasarán en reseña algunas buenas prácticas en término de alianzas estratégicas entre el sector turístico y los otros actores del territorio como palanca de nuevas narrativas y nuevos significados para los destinos.

En el cuarto apartado se tratará del turismo oscuro en España y de su vínculo con el patrimonio bélico de la Guerra Civil española. Se ilustrarán una serie de iniciativas nacionales que tratan de dar a difundir la memoria del conflicto, interpretando el patrimonio con nuevos medios y recursos con la finalidad de alcanzar un público más amplio y más intergeneracionales. Finalmente, a partir de las experiencias tratadas se destacarán 15 recomendaciones dirigidas al sector turístico y las entidades especializadas en turismo oscuro.



02

TURISMO OSCURO HOY: TIPOLOGÍAS, NICHOS Y MOTIVACIONES

02 TURISMO OSCURO HOY: TIPOLOGÍAS, NICHOS Y MOTIVACIONES

En 2017 una búsqueda en Google de la expresión “turismo oscuro” obtienen más de 50.800 resultados. En inglés “dark tourism” presenta **más de 2.800.000 registros**, lo que demuestra un fuerte interés por parte de los internautas hacia el fenómeno. Intentando vislumbrar sus dimensiones en ámbito específicamente turístico, se describirán a continuación, las tipologías del turismo oscuro, los nichos y los principales perfiles de “turistas oscuros”.

02.1 TIPOLOGÍAS

Sharpley y Stone (2014) definen el turismo oscuro como el acto de viajar y visitar sitios, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y **cuyo tema principal es macabro**.

Aunque, como se deduce de la definición, cada persona que practique una actividad en el marco del denominado turismo oscuro exprese una motivación distinta que responde a factores en parte ligados a su historia e intereses personales, el presente informe pretende identificar unos perfiles de turistas “oscuros” a los que las instituciones públicas y los organismos encargados de la creación y promoción de sitios de memorias y los actores privados deberían dirigirse.

En este sentido, la clasificación elaborada por Seaton (1996) resulta la más adecuada y completa porque organiza las actividades turísticas identificables como turismo oscuro según el tema o el sitio de la visita:

- 01.** Ejecuciones y muerte en público
- 02.** Lugares de exterminio o de muerte en masa, asesinatos, campos de batalla o sitios donde fallecieron personajes famosos (James Dean, John Fitzgerald Kennedy)
- 03.** Sitios de internamiento (mausoleos, monolitos de guerra y cementerios)
- 04.** Sitios relacionados con las memorias de la esclavitud
- 05.** Sitios afectados por desastres ambientales como huracanes, tsunami
- 06.** Lugares de internamiento como prisiones
- 07.** Simulaciones de acontecimientos relacionados con muerte y catástrofe

La evolución de este tipo de turismo presente un incremento significativo. La página web www.darktourism.com, que recopila y promociona los sitios de turismo oscuro a nivel mundial, contabiliza hoy más de 800 sitios de turismo oscuro en 108 diferentes países. El aumento del interés en el turismo oscuro, se traduce en incremento de gasto por parte de las entidades públicas y privadas de los diferentes países. En tema de iniciativas gubernamentales, resulta relevante el caso de Malasia, cuyo gobierno ha gastado en 2016 1.005.450,00 de euros, en un Plan Nacional orientado a mantener y mejorar los sitios de turismo oscuro en su territorio.

02.2 HALLOWEEN COMO MOTOR DE TURISMO NEGRO

Un factor que contribuye al incremento de interés en el turismo oscuro es aumento de la popularidad de **la Fiesta de Halloween** fuera de Estados Unidos. En España, no sólo ha aumentado el gasto en ocio nocturno como anuncia La Alianza Empresarial por el Turismo y el Ocio Nocturno Por noche, sino que también se registra un significativo aumento en la promoción de destinos relacionados con turismo oscuro en numerosos blogs de viajes presentes en Internet y también en las agencias de viajes tradicionales.

Sin lugar a dudas, uno de los destinos más promocionados en época de Halloween es **México**, un país que, según los datos transmitidos por el Presidente del Gobierno Enrique Peña Nieto¹, ha pasado de recibir 23



¹ El Presidente Enrique Peña Nieto comunicó este dato a través de un video publicado en su cuenta de Twitter

millones en 2012 a 35 millones en 2016.

Desde el 2003 el **Día de los Muertos**, celebrado en México el 2 de noviembre está incluido en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO. Uno de los destinos que más afluencia recibe en época de Halloween es la ciudad de Oaxaca por sus tradiciones ligadas a la celebración del Día de los Muertos, como por ejemplo las ofertas florales y los banquetes en sus cementerios. Las asociaciones de los hoteles anunciaban en julio 2017 que ya tenían reservados un 10% de las plazas hoteleras disponibles para noviembre. Otros destinos populares para Halloween para los españoles y que son considerados como **top 10** son:

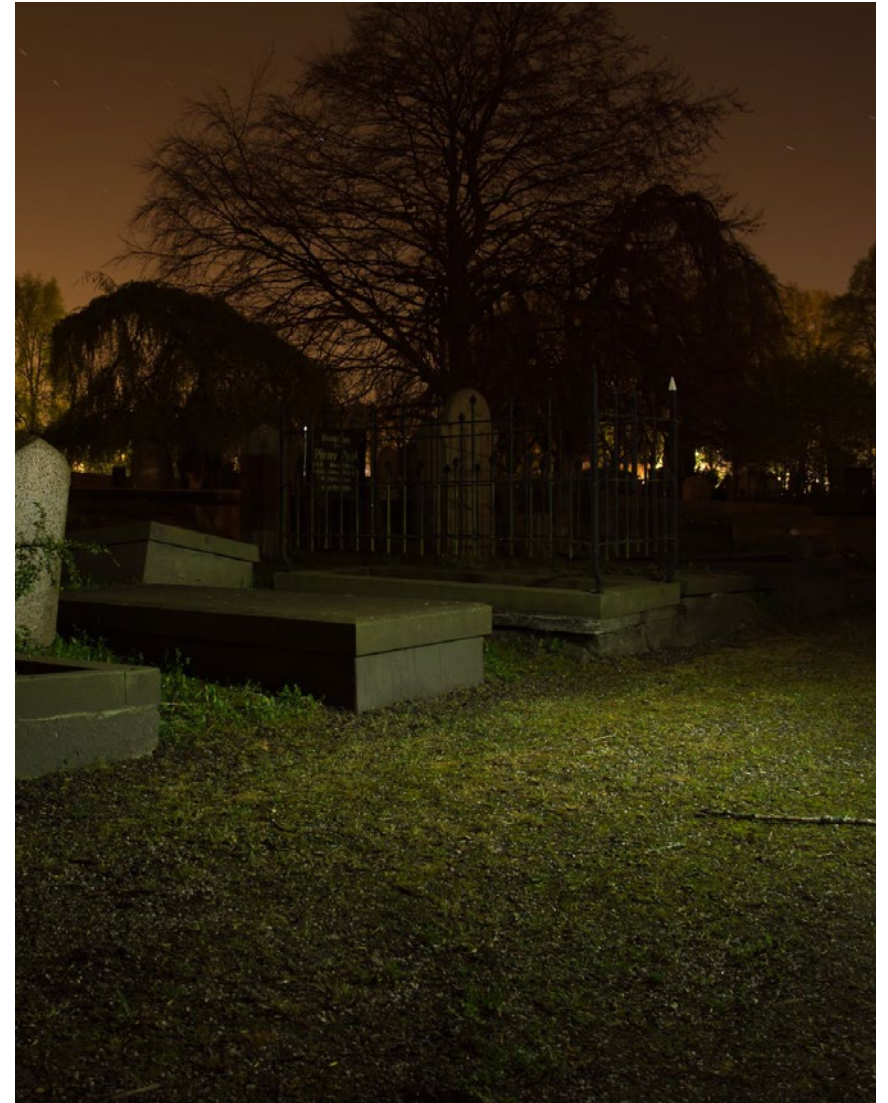
01. Bran (Rumania)
02. Las Catacumbas de París (Francia)
03. Sleepy Hollow (Estados Unidos)
04. Carcel de Eastern State (Estados Unidos)
05. Salem Massachusset (Estados Unidos)
06. Nueva Orleans (Estados Unidos)
07. Londres (Reino Unido)
08. Forks Washington (Estados Unidos)
09. Chalindrey (Francia)
10. Nápoles (Italia)

En **España**, aquellos parques temáticos que organizan actividades especiales para la noche de Halloween se están posicionando como meta de ocio nocturno en la noche de Halloween. diversas agencias de viajes promocionan para Halloween 2017 un paquete que comprende la entrada a un parque de atracciones y la pernoctación en Hotel por un precio base de 64 euros persona. En 2016, además de los habituales espectáculos, la atracción más visitada en el parque de atracción de la Costa Daurada ha sido Horror in Texas, una reproducción terrorífica del Lejano Oeste.

02.3 NICHOS

Ya se ha redundado en el un alto grado de heterogeneidad que las actividades anteriormente mencionadas presentan: desde actividades de ocio dirigidas un público infantil como asistir a un circo de los horrores, hasta la visita a un campo de exterminio que conserva la memoria de eventos que han marcado (trágicamente) la historia de nuestra civilización. Sin embargo todas se dirigen a nichos de **mercados turísticos particulares**. Más que describir el nicho de mercado del turismo negro, cuya amplitud no permitiría vislumbrar los perfiles y las motivaciones de los turistas interesados a sitios relacionados con la muerte o con eventos, el presente informe pretende poner de relieve las relaciones que el turismo oscuro, y los turistas oscuros, entretiene con otros nichos del mercado turístico. Visualizar tales relaciones consentiría expandir el público del turismo oscuro, creando encadenamientos virtuosos con otros ámbitos y sectores, diversificando así la oferta de actividades.

¿Cuáles son pues los **nichos de mercado más en auge** a los que los destinos y/o las instituciones y agencias que ofertan actividades relacionadas con el turismo oscuro se deberían dirigir?



02.3.1 Turismo oscuro y turismo cultural

Dentro del amplio paraguas del turismo cultural, el turismo oscuro tiene la potencialidad de dirigirse a los nichos “turismo de patrimonio” y “turismo educativo”. Por un lado, actividades de turismo oscuro como las visitas a campos de batallas, cementerios, memoriales, campos de internamiento y de exterminio atraen turistas interesados a la conservación de la memoria histórica y por otro lado, entorno a dichos sitios y paisajes se organizan actividades educativas dirigidas a instituciones responsables de la formación. Por lo tanto, la activación y dinamización de la oferta turística entorno a sitios “oscuros” como aquellos mencionados antes debe orientarse a la valorización del patrimonio y a finalidades educativas.

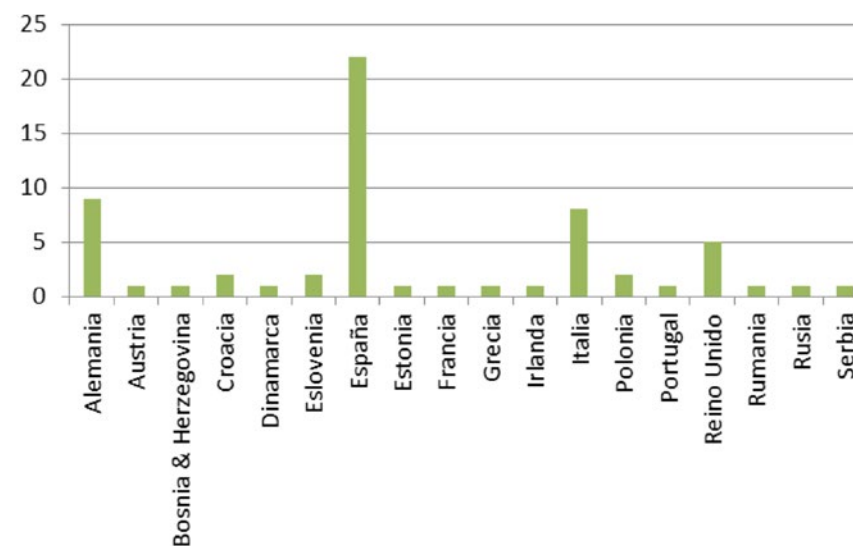
Cementerios

Los cementerios representan unos los sitios de turismo oscuro que mejor encajan dentro de la categoría “turismo de patrimonio”. Reconocidos por el Consejo de Europa como **Itinerarios culturales**, estos sitios y la práctica de visitarlos demuestran que la etiqueta de turismo oscuro es reductiva y que los cementerios por reunir arte, historia y antropología, algunas de las más importantes inquietudes, llaman directamente al visitante cultural. En los últimos años se ha creado por lo tanto un sello de calidad que será concedido a aquellas rutas ligadas a los cementerios que fomenten la promoción de los costumbres y los hábitos relacionados con la muerte como patrimonio inmaterial europeo. La ruta ya comprende **49 cementerios** ubicados en 37 ciudades de 16 países.

Como se visualiza en siguiente gráfico, España es el país europeo que más cementerios incluye en la ruta:

GRÁFICO 1

Número de cementerios incluidos en los itinerarios culturales del Consejo de Europa por países



Fuente: elaboración propia a partir del Council of Europe

De los 26 cementerios españoles, Cataluña es la región más presente en la lista con 9 cementerios.

El nuevo turista cultural desea acceder la información sobre las obras funerarias en cualquier momento e interactuar con ellas directamente desde su dispositivo. En la top 3 de los cementerios mejor equipados en cuanto a infraestructura vinculada a la **tecnología** (visita virtual, código QR, realidad aumentada y apps) se posicionan tres:

- 01. **Barcelona:** cementerio de Montjuic
- 02. **Barcelona:** cementerio de Poble Nou
- 03. **Igualada:** cementerio nuevo

Más allá de la ruta de los cementerios incluidos en los itinerario culturales del Consejo de Europa, el principal factor de atracción para los visitantes resulta ser la presencia de tumbas de personajes famosos. En el top five de los cementerios más visitados del mundo, destacados en medios de prensa online, sólo aparecen cementerios donde descansan personajes famosos, destacándose cinco destinos:

- 01. **Viena:** Cementerio Central destacada por la gran cantidad de personajes ilustres como Beethoven, Schubert, Salieri, Brahms, Strauss, Gluck, Schönberg,
- 02. **París:** Père-Lachaise, el cementerio intramuros más grande de París que alberga la tumba de celebridades como Jim Morrison, Maria Callas, Frédéric Chopin, Michel Petrucciani, Marcel Proust, Oscar Wilde es uno de los más visitados del mundo, recibiendo dos millones de visitantes al año.

- 03. **París:** Montparnasse Es muy visitado por turistas latinoamericanos porque allí está la tumba de ilustres compatriotas como Julio Cortázar, Carlos Fuentes, César Vallejo, además de Charles Baudelaire, Guy de Maupassant, Man Ray, Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Samuel Beckett, Eugene Ionesco, Susan Sontag.
- 04. **Buenos Aires:** el cementerio de la Recoleta, el lugar de enterramiento de la clase política argentina con sus imponentes mausoleos, es la tumba de Evita Perón la atracción más visitada por los turistas internacionales.
- 05. **Cuba:** en el cementerio de la Chacarita reposan grandes figuras populares de la Argentina, como Gardel, Gilda, Bonavena, Leguisamo, Tita Merello, Miguel de Molina.



Turismo de las Guerras Mundiales

La huellas de las dos Guerras Mundiales se han ido convirtiendo en **destinos privilegiados del turismo cultural** y en una importante fuente de ingresos para los territorios que han sido protagonistas de los acontecimientos bélicos.

Hiroshima y Nagasaki devastadas por las bombas nucleares lanzadas por el ejército de Estados Unidos suponiendo 140.000 y 80.000 muertes en Hiroshima y Nagasaki respectivamente fueron declaradas por la ONU "**Ciudades por la Paz**". Desde entonces las ciudades promovieron numerosas exposiciones parques memoriales y museos relacionados con la catástrofe. Entre los más visitados destacan en Nagasaki el Peace Park, Nagasaki Atomic Museum y Nagasaki Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims y en Hiroshima el Peace Memorial Museum; este último ha registrado cifras records en 2016 con más de 1,7 millones de visitas.

En Europa, la zona de **las Ardenas (Bélgica)** donde se produjo el último ataque del ejército alemán entre Diciembre 1944 y Enero 1945, alberga numerosos museos y exposiciones que conservan la memoria histórica de la batalla; **Berlín**, duramente azotada por los bombardeos y es la ciudad más visitada de Alemania y en 2016 ha registrado más de 12,7 millones de pernoctaciones; **Francia** lidera la lista de los países europeos que han mejor valorizando y rentabilizado **el patrimonio bélico** presente en sus territorios.

Algunas cifras significativas son con respecto a la explotación del turismo bélico en Francia son:



02.3.2 Turismo negro, aventuras y experiencias

En el marco del turismo oscuro, el turismo de **catástrofes** parece responder a la demanda de experiencias intensas e impactantes, incluyendo actividades donde el usuario pueda participar activamente. Si se mira a España el **turismo experiencial**, dentro del cual se enmarca el turismo de aventura, atrae al 15% del total de los 68 millones de turistas en entrada en 2015, más de 10 millones, porcentaje que para 2020, podría llegar al 25% (García Henche, 2011).

No necesariamente el turismo de catástrofe, que cada año desplaza a escenarios de **grandes tragedias, guerras y accidentes** miles de turistas, incluye actividades experienciales y relacionadas con la **aventura**. Este vínculo virtuoso se genera cuando los destinos de catástrofes consiguen implementar y promover actividades que conlleven algún elemento de **“riesgo”** (aunque se trate de riesgo controlado y simulado) y de aventura y sobretodo iniciativas que produzcan unas interacciones con la población local, en calidad de testigo de la tragedia.

Chernobyl

El caso de **Chernobyl** es ejemplar en este sentido. Treinta años más tarde del incidente nuclear en la central nuclear Vladímir Ilich Lenin (a 3 km de la ciudad de Pripjat, actual Ucrania) y que fue considerado como uno de los más graves en la **Escala Internacional de Accidentes Nucleares**, Chernobyl ha devenido meta de turismo experiencial, visitado por casi 10.000 turistas al año según los datos del tour operador SoloEast, gracias a la oferta por parte de entidades privadas de paquetes turísticos experienciales que incluyen de activadas muy diversificadas. Diferentes tour operadores organizan paquetes experienciales y

personalizados desde Kiev hasta la zona de exclusión incluyendo la visita la **ciudad fantasma de Prpyat**, el radar militar secreto Duga; ofrecen también comidas tradicional ucraniana y el encuentro con algunos vecinos que sobrevivieron a la tragedia. El coste promedio de la excursión de un día oscila entre 130 y 140 € y los tour cuentan con un público muy diferente. Según la agencia SoloEast el 70% de los clientes son hombres que viajan solos de entre 18 y 60 años. El resto son viajeras solas o parejas. Suelen venir de Europa, Norteamérica y Oceanía, aunque Chernobyl se está convirtiendo en un destino popular para los turistas latinoamericanos, especialmente brasileños y mexicanos. Los usuarios, a través de la plataforma TripAdvisor expresan su valoración positiva a los paquetes experienciales de Chernobyl y los tours han recibido un certificado de excelencia en la web.



Katrina

Otro ejemplo no exento de polémicas, y por eso aún más relevante, es el caso de **Nueva Orleans**. Tras prohibir los **Katrina Tours**, la ciudad de Nueva Orleans ha vuelto a impulsarlos no sólo porque los turistas invertían dinero en ellos, sino también porque se ha generado un **turismo de voluntarios**, otro nicho de mercado en auge, para la reconstrucción de los barrios más pobres al margen de los itinerarios turísticos. Actualmente los tours tiene un coste aproximativo de 45€ y una durada de 3 horas. El factor de regeneración ligado al turismo de catástrofe en Nueva Orleans están también ligados a las industrias culturales que contribuyen a la creación y trasmisión y conservación de la memoria ligada al evento. La exposición permanente titulada “**Living with hurricanes. Katrina & beyond**” (Viviendo con huracanes, 'Katrina' y otros) en el Luisiana State Museum cuenta las historias reales de los que vivieron y sobrevivieron al huracán en un entorno inmersivo que provee informaciones contextuales y científicas ofertando a los turistas una vivencia experiencial y directa del evento.



Berlin y Sachsenhausen

Se organizan por parte de la compañía Free Tour itinerarios gratuitos que recorren diferentes lugares relacionados con el **Tercer Reich** y sus operaciones en Berlín. El tour incluye el lugar donde murió **Hitler** (ahora un parking) y el monumento a los judíos. Otro itinerario gratuito promovido por la plataforma Free Tour incluye el Checkpoint Charlie (donde se puede ver un trozo del Muro de Berlín), y una visita guiada a Sachsenhausen, uno de los **campos de concentración** más grandes que hubo durante la Alemania Nazi. Desde 1993 el campo fue convertido en Museo y Memorial y puede ser visitado de forma gratuita.

España

En España los paquetes de “fin de semana detectivesco” están emergiendo como casos de éxito en el marco de **turismo oscuro de aventura y experiencia**. La actividad consiste en la resolución de un caso de misterio o de un asesinato ficticio. Normalmente las experiencias se desarrollan en hoteles y casas rurales y tienen un coste aproximativos de 150€ por persona. Los paquetes experienciales se compran a través de plataformas webs. Una de las regiones pioneras en lanzar estas actividades es Asturias en donde desde el 2002 se ofrecen **fines de semana detectivescos con cazas al asesino**.

A parte el ejemplo nacional, en todos los otros casos mencionados resulta clave el papel jugado por las comunidades locales a la hora de transformar eventos traumáticos en oportunidades turísticas y así atraer a segmentos más amplios de turistas. Naturalmente una gestión inteligente y eficaz de los eventos y las iniciativas turísticas relacionadas con “lo oscuro” debe ser respetuosa con la sensibilidad de las comunidades afectadas y rigurosa con la memoria histórica de los hechos en cuestión.

02.3 PERFILES

El perfil del turista oscuro se puede determinar a partir del cruce entre el turista cultural y de patrimonio y el turista experiencial y de aventura. Turespaña ha realizado un análisis de la segmentación del turismo internacional y ha elaborado una serie de tipologías de turistas en función de sus motivaciones y preferencias en términos de consumo turístico a partir de una muestra de más de 18.587 encuestas telefónicas internacionales.

Con los datos obtenidos se ha llevado a cabo una segmentación motivacional y una segmentación experiencial de los turistas a partir de la cual es posible extraer **el perfil del turista "oscuro"**.

Entre los tres perfiles motivacionales, los que encajan con el turista oscuro son:

- 01. El descubridor:** viaja a destinos como Francia, Turquía, Brasil y es un viajero especialmente formado y de mediana edad.
- 02. El vital:** prevalece en los mercados maduros lejanos, es joven y con un alto nivel de educación, en este perfil destaca la presencia de estudiantes.
- 03. El vacacional-cultural:** tiene presencia en mercados europeos maduros, tiene un nivel educativo medio y es prevalentemente pensionista.

En su conjunto estos tres perfiles suman el 43% de los encuestados.

Entre los 7 perfiles de tipo experiencial los potenciales **"turistas oscuros"** (que suman el 23% de los encuestados) son:

- El turista rural y de naturaleza
- El turista cultural

El turismo rural-naturaleza destaca su importancia en Europa Central donde Alemania registra el mayor tamaño de este tipo de turistas. Entre las edades predominan los turistas entre 45 y 46 años, destacan los pensionistas, los empleados calificados y los autónomos. El cultural resulta ser un segmento fundamental para los mercados maduros y más prevalente en Europa del Sur, Europa Central y Norte-América, el nivel de estudio se sitúa por encima de la media y el segmento de mayor edad, en cuanto a ocupación destacan los pensionistas. En todos estos casos son los blogs de viajes que marcan tendencias en materia de turismo oscuro. En el caso del turismo de aventura son sobre todo los milenials que buscan información por Internet.



03

TURISMO OSCURO Y CINE

03 TURISMO OSCURO Y CINE

Las imágenes de los lugares afectados por catástrofes naturales o provocadas por el hombre o ligadas a acontecimientos trágicos, como la muerte de personajes famosos, etc. y transmitidas por los medios de comunicación y por el cine, que transforma en ficción eventos trágicos y mortíferos, resultan uno de los más importantes vehículos de promoción de los destinos de turismo oscuro. La dinamización de los recursos turísticos ligados a sitios "oscuro" a partir de su representación cinematográfica permite la implementación de nuevas narrativas para los destinos y de captar los segmentos de visitantes interesados en el **movie-induced tourism**. Para dirigirse a este importante nicho de mercado, los destinos deben poder contar también con el apoyo de las administraciones públicas (Consejería de Turismo, Patronatos Provinciales de Turismo, entidades locales) y a la acción de las Comisiones Cinematográficas. Además los territorios se pueden beneficiar del emplazamiento de la industria audiovisual e inducir así procesos de desarrollo local.

Si los medios de comunicación, y en los años más recientes **las redes sociales**, resultan ser los primeros canales de difusión de las imágenes ligadas a las tragedias, es la industria cinematográfica que, una vez transcurrido el tiempo en que los hechos gozan de un protagonismo en la crónica internacional, vuelve a sensibilizar los espectadores, **revitalizando el interés hacia los destinos** en cuestión.

03.1 CATÁSTROFES NATURALES

Thailandia

El Tsunami ocurrido en Thailandia y llevado al cine a través de la película **The Impossible** dirigida por J. A. Bayona y protagonizada por Naomi Watts, Ewan McGregor que se proyectó en 2012, demuestra el poder de rememoración que el cine ejerce con respecto a destinos afectados por catástrofes. En efecto, según los datos del Ministerio de Turismo y Deportes de Tailandia en 2013, el país recibió 26.7 millones de turistas extranjeros, un 19,6% más que en 2012, entre ellos más de 120.000 españoles, un 9,15% más que en el ejercicio anterior. España, el país de origen del director, fue el tercer mercado europeo que más creció en número de visitantes, por detrás de Rusia (31,93%) y Europa del Este (23,23%).

Pompeya

Pompeya fue sepultada por la erupción del Vesubio en el año 79 d. C. y, redescubierta en 1748 convirtiéndose en una de las áreas arqueológicas más visitadas del mundo. La carga de turistas es tan importante que la superintendencia de Bienes Culturales de Pompeya, ha planteado limitar el número de visitas diarias que había llegado a las 35.000 personas. A la popularidad del yacimiento ha contribuido en este caso también la industria del cine con tres películas del genero catastrófico como la más reciente **Pompeya** dirigida Paul W.S. Anderson. El precio de los tours en Pompeya varía entre 5 y 11 €. Por un precio de 20€ se pueden visitar también las excavaciones de Herculano, Oplontis, Stabia y Antiquarium de Boscoreale.

El género "**cine de catástrofe**", en el cual se enmarca la película **The Impossible**, que trata de forma específica de catástrofes naturales o provocadas por el hombre reales o imaginarias, no es el único que puede reposicionar "destinos oscuros" en los rankings turísticos internacionales.

03.2 ACONTECIMIENTOS TRÁGICOS Y CAMPOS DE BATALLA : FRANCIA Y LA OPERACIÓN DINAMO

El **cine histórico**, caracterizado por la ambientación en una época del pasado tiene un papel importante en la conformación y difusión de imágenes de espacios geográficos ligados a acontecimientos trágicos sucedidos en el pasado. Para citar un ejemplo muy reciente, los operadores del sector ya apuestan para el incremento de reservas en las localidades cercanas a la playa de **Dunkerque** gracias a la película dirigida por Christopher Nolan sobre la **operación Dinamo**.



Las oficinas de turismo ya están preparando paquetes temáticos y el alcalde de esta ciudad portuaria de 89 mil habitantes registra que en 15 días el museo local recibió más de 3500 visitantes.

No sólo las **batallas**, sino también los **genocidios**, han sido representados en centenares de películas del género histórico o documental. Provocadas por el hombre reales o imaginarias, no es el único que puede repositionar "destinos oscuros" en los rankings turísticos internacionales.

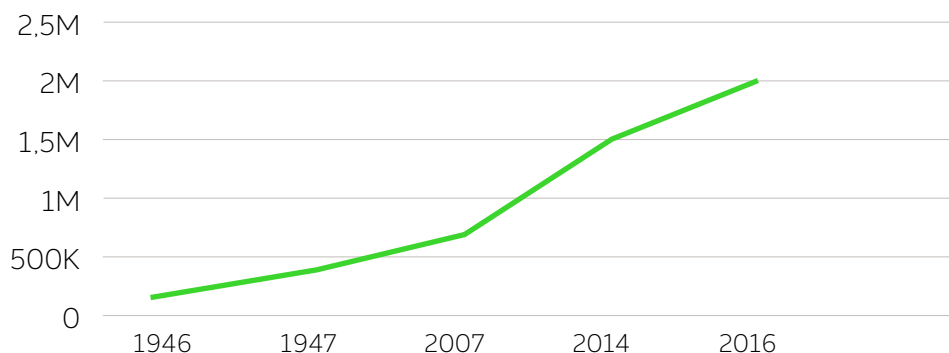
03.3 GUERRAS Y GENOCIDIOS: EL CASO DE AUSCHWITZ Y CAMBOYA

En el caso de **Auschwitz** es naturalmente la historia que se ha hecho cargo de dar a conocer las aberraciones cometidas por los nazis durante la segunda guerra mundial. De todas maneras, la industria de Hollywood, con películas como **La lista de Schindler**, de Steven Spielberg, **La vida es bella**, de Roberto Benigni y **El Pianista**, de Roman Polanski ha tenido sin duda una repercusión en el número de visitas. En 2016 el campo recibió más de dos millones de visitantes, medio millón más que en 2015 y un millón más que dos años atrás.

El **gráfico 2** muestra el histórico del número de visitantes desde 1946, marcando los años que presentan un incremento significativo:

GRÁFICO 2

Evolución número visitantes en Auschwitz desde 1946



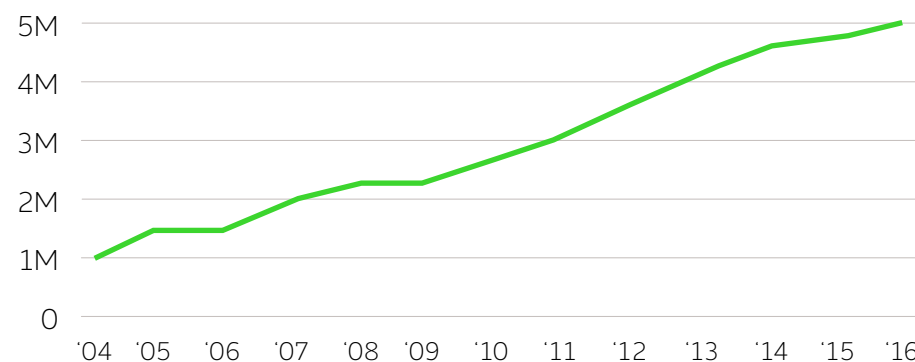
Fuente: elaboración propia a partir de El País

Según el informe de la Dirección del centro, los turistas polacos siguen siendo los más numerosos (424.000), seguidos de británicos (271.000), estadounidenses (215.000), italianos (146.000) y españoles (115.000). No sólo Hollywood, sino también el cine independiente se ha dedicado a representar el genocidio perpetrado por el régimen de los **Jemeres Rojos** en **Camboya**. Si en 2017 ha salido la primera gran producción de Hollywood, firmada por Angelina Jolie y distribuida por la plataforma de televisión Netflix, con el título **Primero mataron a mi padre**: una hija de Camboya recuerda, el director camboyano Rithy Panh, cuyos familiares

habían sido víctimas del genocidio, ha retraído en varias ocasiones el genocidio camboyano, ganando premios y reconocimientos internacionales. El documental histórico **S-21: La máquina de matar de los jemeres rojos**, ha sido ganadora del Festival Internacional de Chicago y **La imagen perdida** (2013), candidata al Oscar a la mejor como mejor película extranjera en 2014, han ganado el premio Mejor película, en el Festival de Cannes (sección Un Certain Regard). Gracias también a la sensibilización del público internacional y en particular occidental, hacia la historia del país asiático, el avance del sector turístico de Camboya es bastante importante, registrando un incremento del número de visitantes es de un 12% a lo largo del primer trimestre de 2017, con el objetivo a medio plazo de lograr la llegada de 7 millones de turistas internacionales, a lo largo del año 2020. La evolución de la llegada de turistas internacionales en Camboya se puede observar en el **gráfico 3**:

GRÁFICO 3

Evolución del número de turistas internacionales en Camboya (2004-2016)



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación

03.4 TERRORISMO: EL CASO DEL 11S

Por su parte, las imágenes espectacularmente trágicas del **11 de Septiembre** han circulado masivamente en los medios de comunicación desde el momento mismo en que los aviones se estrellaron contra las dos torres gemelas del **World Trade Center**. Decenas de documentales y películas han relatado sucesivamente los acontecimientos bajo diferentes puntos de vista. Entre las más famosas está **Fahrenheit 9/11** de Micheal Moore, galardonada con la Palma de Oro en el Festival de Cannes (2004), **Recuérdame** protagonizada por Robert Pattinson, **World Trade Center** dirigida por Oliver Stone y **La Noche más oscura** de Kathryn Bigelow, nominada al Oscar al mejor filme en 2012. En la actualidad el Memorial del 11-S (9/11 Memorial), el monumento situado en la **Zona Cero** que homenajea a todas las personas que perdieron la vida en los ataques terroristas en 2001 recibe la visita de millones de turistas internacionales. Las cifras declaradas por la dirección del Memorial resultan significativas:

- Más de 23 millones de visitantes al Memorial desde su apertura en 2011
- Más de 4 millones de visitantes al Museo del Memorial desde su apertura en 2004

03.5 CÁRCELES Y PRISIONES: ALCATRAZ

La prisión de Alcatraz se ha convertido en un museo público gestionado por el Servicio Nacional de Parques de Estados Unidos dentro de la Golden Gate National Recreation Area, y es una de las mayores atracciones turísticas de la ciudad de San Francisco, atrayendo a 1,5 millones de visitas anuales. La popularidad de la prisión entre los turistas, que está indisolublemente ligada a sus reclusos, entre los cuales figuran personajes como Al Capone, se debe también a las 16 películas rodadas en su interior, incluyendo la taquillera **La fuga de Alcatraz**.



03.6 PEREGRINAJES

La popularidad de **Lady Di**, tras su muerte con sólo 36 años en un accidente de coche, ha impulsado visitas y peregrinajes al lugar de su muerte, en **París**, y a sus residencias, como el **jardín Highgrove** en Londres y la casa del príncipe Carlos en el **Gloucestershire**. Diferentes películas y documentales, interpretadas por actores del start-system y galardonadas con diferentes premios internacionales han contribuido a incrementar el flujo de los turistas a los lugares relacionados con la vida y la muerte de la Princesa de Gales. Entre las más famosas, **La reina** (2006) dirigida por Stephen Frears, nominada a 6 Oscar en 2006 y 4 Globos de Oro, ganó tanto el Oscar como el Globo a mejor actriz por la notable actuación de Helen Mirren, además del Globo por el mejor guión, escrito por Peter Morgan. La más controvertida fue la peli documental **Unlawful Killing** (2011) dirigida por Keith Allen, que se estrenó en el Festival de Cine de Cannes de 2011. En **Diana: la princesa del pueblo** (2013) es la pluri-galardonada actriz Naomi Watts la que interpreta a la princesa Diana.

03.7 NUEVOS DESTINOS OSCUROS Y SERIES

En los últimos años la series televisivas han ganado terreno con respecto al cinema y las localidades escogidas como ambientaciones de la ficción televisiva aumentan la posibilidad de incrementar el número de turistas, especialmente si ofertan **itinerarios ad hoc** que ilustren a los visitantes los lugares relacionados con el argumento de la serie.

Desde la web de viajes, aseguran que en las localizaciones del rodaje de **Juegos de Tronos** se ha denotado un auge en el turismo. Muchas localidades se han ido así relacionado con las impactantes historias de batallas y masacres relatadas por la serie.

En la **tabla 1** se ilustran los destinos que organizan tours guiados por las locations del rodaje, incluyendo el precio y el tiempo del recorrido.

TABLA 1

Tours de Juegos de Tronos en Europa

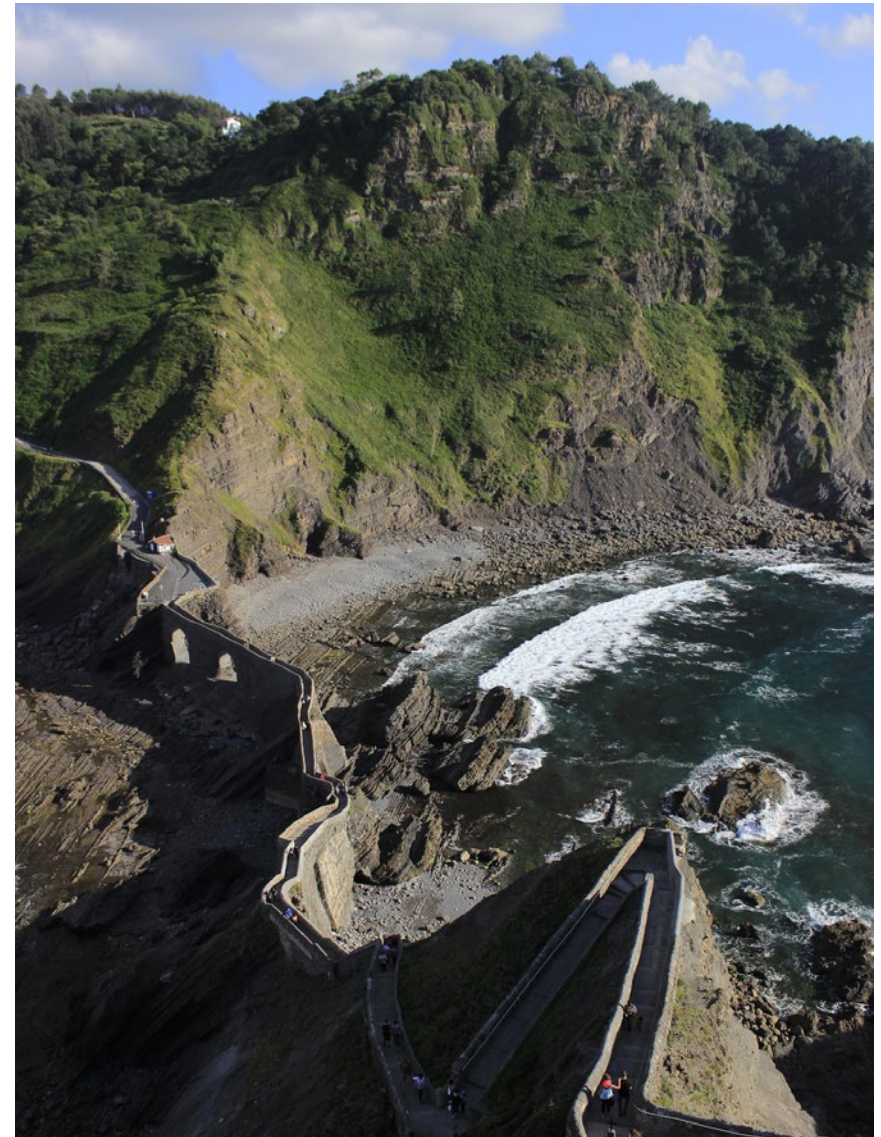
DESTINO	RUTA	PRECIO	TIEMPO
BELFAST	Calzada del Gigante	40,27 €	1 día
DUBLIN	Diferentes ambientaciones	60 €	1 día
DUBROVNIK	Desembarco del Rey	57 €	2 horas
SEVILLA	Real Alcázar de Sevilla	10€	2 horas
GIRONA	Diferentes ambientaciones	99 €	1 día

Fuente: elaboración propia, 2017

Si en 2017 el tour más reservado ha sido el de **Dubrovnik**, con la ruta del Desembarco del Rey desde los 57 euros, en España, la ciudad de **Girona** gracias a guías turísticos especializados que ofrecen recorridos temáticos en los escenarios de la serie, ha recientemente entrado en la top 10 de los destinos con los tour relacionados con la serie más reservados. Otros de los escenarios más reconocibles como ambientaciones de la serie son el **Parque Natural de los Barruecos y el Castillo de Trujillo en Cáceres**, el **islote de San Juan de Gaztelugatxe** y el **castillo de Zafra en Guadalajara**.

El éxito de la serie **Narcos**, producida por **Netflix**, que trata la vida del líder del Cartel de Medellín, **Pablo Escobar**, ha impulsado la demanda de rutas turísticas basadas en la historia de narcotráfico. Respondiendo a esta necesidad, la plataforma valenciana GuruWalk oferta free tour experienciales gratuitos en Medellín y Cali de aproximativamente 6 horas llevados a cabo por vecinos de las dos ciudades colombianas a lo que los turistas pueden ofrecer donativos. Durante estos tours los turistas tienen la oportunidad de conocer de primera mano cómo el **narcotráfico** ha influido en la vida cotidiana de la población local.

El interés internacional hacia la historia del narcotráfico ha sido tal desde el lanzamiento de la serie Narcos que se ha abierto en Bogotá un museo del delito donde se exponen **objetos incautados** en los últimos 25 años por la Fiscalía General de Colombia. El mayor punto de venta del museo es la colección de los objetos relacionados con el narcotraficante Pablo Escobar y el cartel de Cali, protagonista de la tercera temporada de la serie como el maletín marca Cartier que le fue incautado al contador del cartel (el chileno Guillermo Palomari) y algunos de los cheques girados por el narcotráfico a funcionarios del país.



04

DARK TOURISM Y DESTINOS INTERNACIONALES

04 DARK TOURISM Y DESTINOS INTERNACIONALES

El turismo oscuro y las actividades culturales y de ocio relacionadas pueden resultar una excelente estrategia de **recovery** para aquellos destinos y territorios que han sufrido fenómenos catastróficos de diversa naturaleza. Para que esto suceda es necesaria la creación de sinergias y alianzas estratégicas entre el sector turístico, las administraciones públicas y otros actores del territorios como por ejemplo el sector **no-profit** y las industrias culturales y creativas. A continuación se brindarán una serie de buenas prácticas promovidas por destinos internacionales entorno a sitios "oscuros". Naturalmente no se han voluntariamente tomado en cuenta los fenómenos turísticos ligados a hechos de crónicas negras y homicidios que aún quedan por resolver, como en el caso de la ciudad portuguesa **Praia da Luz**, donde desapareció Madeleine McCan. Consideramos que estos fenómenos, pese a que atraigan a un número creciente de turistas no aporta ningún beneficio real a los destinos, además de suscitar controversias entre "turistas" y vecinos que lamentan la actitud morbosa de los visitantes.

La verdadera regeneración pasa, en cambio, por la conservación y transmisión de una memoria colectiva a las nuevas generaciones a través de la **creación de nuevas narrativas** y nuevos significados en torno a los destinos. En este proceso, promovido gracias a la colaboración entre diferentes actores, **el sector turístico** asume un papel clave como dinamizador de iniciativas de solidaridad y como baza para transformar la imagen del destino. El éxito de tales iniciativas se liga naturalmente a la resonancia mediática que las labores de regeneración y **rebranding** a través del turismo producen y en la capacidad de atraer nuevos flujos.





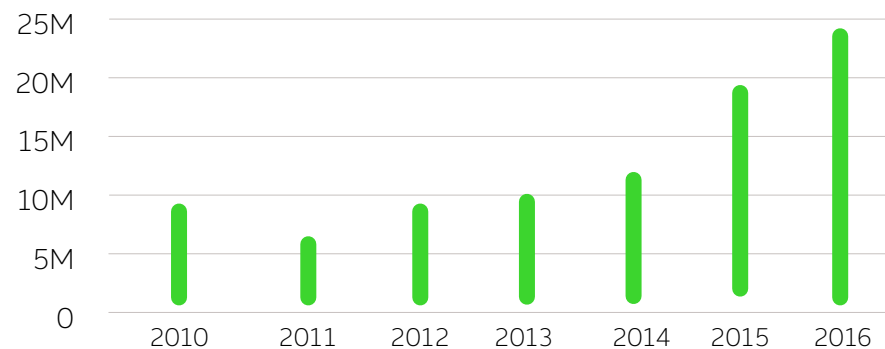
Japón

La localidad de **Rikuzentakata** en el Pacífico japonés fue duramente golpeada por el terremoto y el tsunami en marzo del 2011, denominado oficialmente por la Agencia Meteorológica de Japón como el terremoto de la costa del Pacífico o Gran terremoto de Japón oriental, causando en abril un caída del 62,5% del número de turistas extranjeros. La localidad que ya era conocida en los circuitos turísticos por los gigantescos pinos, se ha convertido en un destino de catástrofe recibiendo una inversión de 150 millones de yenes, correspondientes a 1,135,500.00 euros para su reconstrucción. La afluencia de los turistas que iba a visitar el único pino que no se había arrancado ha permitido que no se perdiera el olvido y que la comunidad pudiese recordar las trágicas vivencias alrededor de un símbolo.

La llegada de turistas a Japón se ha ido recuperando en los últimos meses del año 2011. En el **gráfico 4** se puede observar como ha evolucionado el número de llegadas de turistas internacionales a Japón en los últimos años.

GRÁFICO 4

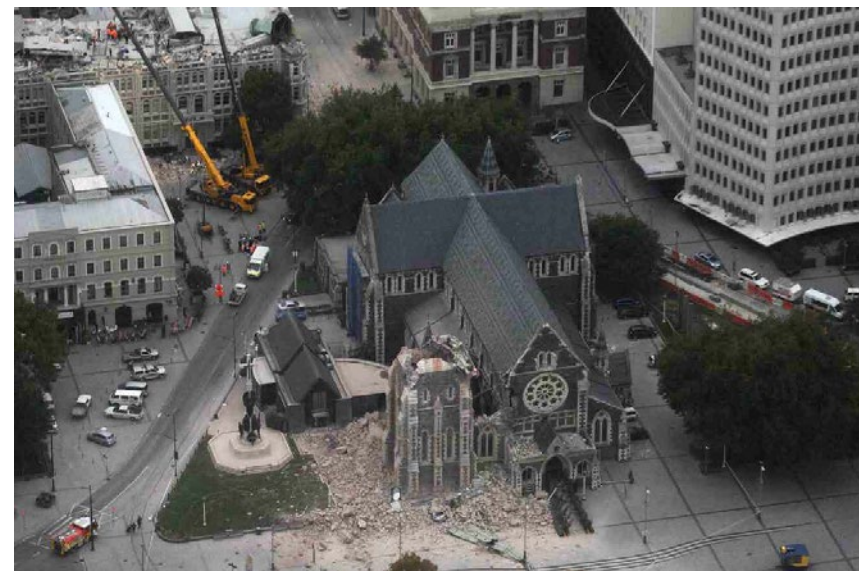
Evolución del número de visitantes



Fuente: elaboración propia, 2016

Nueva Zelanda

La localidad de **Christchurch** en la costa este de la Isla del Sur sufrió en 2010 y 2011 por dos diferentes terremotos que provocaron derrumbes de sus edificios más emblemáticos de la ciudad como la propia catedral y 185 muertos entre la población civil, por unos daños materiales por más 18 billones de euros. La ciudad fue capaz de impulsar una serie de eventos temporáneos (pop-up), como concursos de street art y pabellones en los espacios dejados vacíos por el terremoto y en el medio de los edificios demolidos. Para celebrar la estética de la transitoriedad que caracterizaba el post-catástrofe, la ciudad promovió **FESTA** en 2013, un festival de arquitectura temporal gratuito y abierto a toda la ciudadanía y a los turistas dedicado a obras arquitectónicas y artísticas centradas en la exploración de los espacios urbanos en regeneración. También se organizaron por parte de agencias de turismo tours en segway entorno a los espacios demolidos y aquellos que se están empezando a regenerarse para que se el turista comprenda tanto la tragedia del desastre como la fuerza y creatividad de la comunidad en las labores de regeneración. Gracias a estas iniciativas, a sólo dos años de del terremoto, la localidad fue incluida en la lista de de Lonely Planet de las **10 ciudades que hay que visitar**.



Sri Lanka

Tras el devastador **tsunami** de 2004 que causó la muerte de 30.000 personas, el número de los orfanatos se ha disparado en el país. La ONG Friends International han lanzado desde entonces campañas internacionales como Don't Create More Orphans para incentivar las visitas a los sitios que hospedaban a los niños que han perdido a su familia. En los centros se ha decidido de aplicar un precio para la entrada y se incentiva por parte de los visitantes la prestación de servicios de ayuda. La iniciativa ha tenido tanta resonancia que la ONG Unicef ha implementado la misma acción en Birmania.



México

En el estado de Hidalgo, en el parque ecológico Eco Alberto, se organizan caminadas nocturnas que simulan el **cruce de la frontera con Estados Unidos** por parte de los inmigrantes indocumentados para grupos de turistas. El tour al precio de 250 pesos mexicanos (15€), que incluye dos días y una noche tiene elementos experienciales y emocionales como atravesar túneles y sufrir el secuestro por ficticios **traficantes de personas**. La iniciativa nace con el propósito de crear empleo para la comunidad indígenas hñähñu y evitar su éxodo hacia Estados Unidos, además de concienciar los turistas sobre el drama de ser migrante. Las empresas que organizan los tours afirman que la mayoría de los turistas proceden de Argentina, Chile, Perú, Colombia, EEUU, Canadá y Francia y suelen ser jóvenes o parejas.

En el estado de **Chiapas** llegan muchos visitantes internacionales interesados en los "zapatours", viajes enfocados a conocer de primera mano el **Ejército Zapatista de Liberación Nacional**. Los turistas que suelen acudir a los "zapatour" son en mayoría jóvenes europeos que en algunos casos empiezan una actividad de cooperación internacional en la región. Otro perfil suele ser el de los investigadores internacionales en Ciencias Sociales interesados en realizar trabajos de campo sobre los movimientos sociales.

Colombia

En casos controvertidos como la historia del **narcotráfico en Colombia** la emergencia del turismo oscuro contribuye a generar una reflexión colectiva entre la comunidad local e internacional sobre el legado de un pasado trágico o delictuoso. Una toma de decisión plural y al mismo tiempo consensuada por parte de las instituciones locales, el sector privado y los diferentes stakeholders del territorio sobre la identidad del destino se hace necesaria en la actualidad para también por la puesta en valor turística del destino.

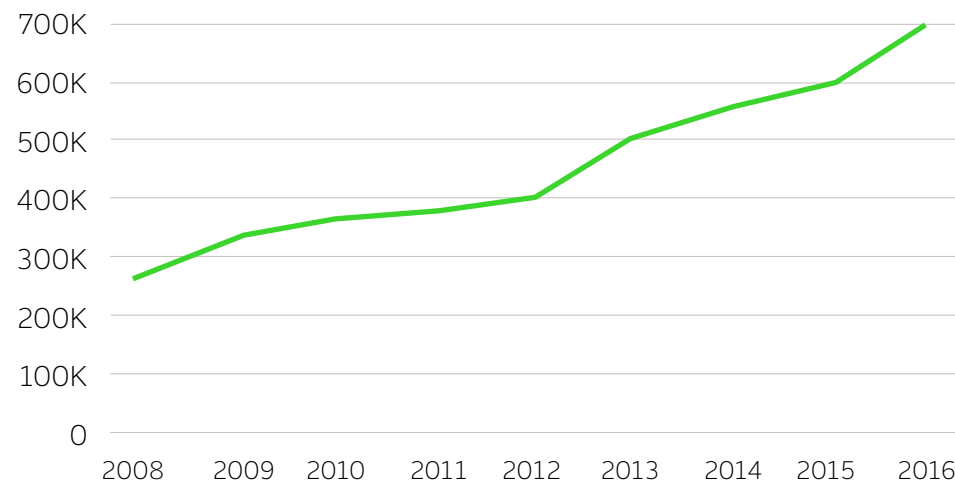
Es el caso de la ciudad de **Medellín**, cuya memoria reciente está indisolublemente ligada al narcotráfico y en particular la figura de **Pablo Escobar**, donde diferentes tour operadores y nuevas plataformas ofertan visitas ligadas a los lugares de Pablo y del cartel de Medellín. Por ejemplo la plataforma panameña Triptable, que conecta viajeros con guías locales y operadores de turismo, ofrece el Tour de Pablo Escobar, que incluye los lugares de la historia de Medellín de los años ochentas, como el Edificio Monaco, la Virgen Rosa Mística, la Virgen de la Gruta y el Cementerio Jardines Montesacro, vale aproximativamente 42€ por persona y tiene una duración de 5 horas

La alta demanda por este tipo de actividades por parte de los turistas (el 25% de los turistas encuestados por la Universidad Externado de Colombia relacionaban Medellín con la época del narcotráfico) ha llevado las entidades oficiales como la Medellín Convention and Visitors Bureau a promover iniciativas alternativas a los narco tours como el denominado **“Tour de la transformación”**. Esta visita se centra no tanto en los lugares símbolo del narcotráfico, sino más bien en el proceso de transformación y rebranding que la ciudad está atravesando en la actualidad, sin olvidar ni negar los episodios de violencias que caracterizan la historia de la ciudad y del país latinoamericano.

Según los datos del Medellín Convention & Visitors Bureau proporcionados en febrero 2017 Antioquia y Medellín lideran crecimiento nacional en llegada de extranjeros y registran la ocupación hotelera más alta en 10 años. El **gráfico 5** presenta el histórico de las llegadas de visitantes a la ciudad de Medellín.

GRÁFICO 5

Llegada de visitantes a Medellín desde 2008



Fuente: elaboración propia, 2016

05

TURISMO OSCURO Y GUERRA CIVIL EN ESPAÑA

04 TURISMO OSCURO Y GUERRA CIVIL EN ESPAÑA

En España, el turismo oscuro se configura esencialmente como turismo cultural y de patrimonio ligado a la memoria de la **Guerra Civil**, sucedida entre 1936 y 1939. Pese a que oficialmente el interés por los sitios ligados a la Guerra Civil es bastante reciente, impulsado por iniciativas como la **Ley de Memoria Histórica de 2007**, la sociedad civil se ha encargado desde la época de **la Transición** de la transmisión de esta memoria. Asociaciones como por ejemplo El Grupo de Estudios del Frente de Madrid (GEFREMA, Madrid), la Asociación Espacios para la Memoria (EPM, Madrid), la Asociación Valenciana para la Protección del Patrimonio de la Guerra (APROPAT, Valencia), la Asociación para la Recuperación de la Arquitectura Militar Asturiana (ARAMA, Asturias) o la Asociación para el Estudio y Recuperación del Patrimonio bélico reciente "Frente Extremeño" (Extremadura), gracias a sus trabajos de investigación, han dado a difundir la importancia de la memoria de este crucial época de la **historia de España**.

Sin embargo la explotación turística de los sitios de la Guerra Civil no se halla sólo en la investigación y en la conservación, con la reforma de los restos bélicos y la reconstrucción de los paisajes. La puesta en valor turística de estos sitios y paisajes pasa por la interpretación del patrimonio con nuevos medios y nuevas tecnologías hacia la construcción de un nuevo relato que resulte significativo con respecto a la actualidad y que de tal manera transforme los sitios de la Guerra Civil en atractivos turísticos, especialmente en el caso de regiones montaña y zonas rurales del interior peninsular.

Los casos emblemáticos de comunidades autónomas que han, gracias a un nuevo inventariado del patrimonio, potenciado su visita a los sitios de la guerra, posicionado como destinos de turismo de guerra, han sido principalmente cuatro:

01. **Aragón**
02. **Cataluña**
03. **Andalucía**
04. **Comunidad de Madrid**

Las actividades relacionadas con el patrimonio militar de la Guerra Civil que más atraen a los turistas son la visita a **refugios antiaéreos** y a **bunkers** de la guerra. En estos casos, a parte de la rehabilitación de la estructura, son las visitas guiadas a asegurar una amplia e interactiva interpretación del patrimonio de la guerra y por ende a ser valorado positivamente por los turistas.

Un buen ejemplo de refugio antiaéreo bien conservado y rehabilitado se encuentra en **Villanueva de Córdoba**, situado a más de 6 metros de profundidad, en las que llegaron a protegerse de los bombardeos hasta 500 personas y sirve ahora para albergar actividades municipales ligadas a la historia de la Guerra Civil.

La historia de **Alicante** está también ligada a la guerra civil: fue uno de los últimos reductos en caer y Primo de Ribera murió en sus cárceles. Siendo uno de los lugares más bombardeado por la aviación italiana, se construyeron en la ciudad diferentes refugios y recientemente dos se han restaurado con una capacidad para 1200 personas. En la actualidad el Ayuntamiento organiza visitas guiadas a los refugios de **Séneca** y **Balmis**.

En **Barcelona** la visita a los refugios antiaéreos, como el **Refugio 307**, uno de los pocos construido a nivel de superficie, perteneciente al Museo de Historia de la Ciutat que organiza visitas guiadas, ha devenido un imprescindible en las rutas de turismo cultural. La **tabla 2** resume estas actividades incluyendo sus costes medios.

TABLA 2

Visitas a refugios antiaéreos en España

DESTINO	ACTIVIDADES	COSTE MEDIO	TIEMPO
VILLANUEVA DE CÓRDOBA	Visita guida al Refugio Antiaéreo de la Guerra Civil	gratuita	1 día
ALICANTE	Visita guida a los Refugios Antiaéreos de Séneca y Balmis	3-5 €	1 día
BARCELONA	Visita Refugio 307	3,40€	2 horas

Fuente: elaboración propia, 2017

En la ciudad Condal son sin embargo, por su posición panorámica, son los **Bunkers de la Rovira** que atraen a miles de turistas cada año. La afluencia ha sido en 2017 tan importante que el Ayuntamiento de Barcelona destinará 85.000 euros a la mejora de la movilidad para intentar minimizar las molestias.

Entre las otras actividades que combinan turismo de patrimonio y turismo de naturaleza se posicionan las rutas de senderismo por los vestigios de la contienda. Estas iniciativas suelen atraer a visitantes principalmente cuando los ayuntamientos colaboran con su propia Comunidad Autónoma para la buena manutención y la gestión de las rutes con itinerarios temáticos. Es el caso de **Frente del Agua de Paredes de Buitrago en Puentes Viejas (Madrid)** que recorre 12 kilómetros por 13 posiciones (entre búnkeres, trincheras, nidos de ametralladoras y hasta un puesto de mando del bando franquista). En el itinerario que tiene un precio de 5€ para los adultos y 3€ para los niños se ha convertido en un importante atractivo de la localidad gracias a la promoción de las empresas del sector turístico que lo comercializan a un su público compuesto principalmente por familias.

En la **Serra de Guadarrama**, el Ayuntamiento y una empresa especializada en turismo de patrimonio han impulsado un proyecto de desarrollo local consiguiendo una financiación del Estado para implementar una serie de senderos temáticos vinculado a la oferta local, como por ejemplo la gastronómica. Esta iniciativa ha permitido diversificar el público anteriormente constituido únicamente por excursionistas de un día que apenas iban generando actividad económica. Las actividades con carácter general son gratuitas. Según los datos proporcionados por la Consejería de Medio Ambiente de Madrid, al cumplir el parque un año, ha alcanzado los 3,5 millones de visitantes y es el más visitado de los 15 que hay por España. Como consecuencia, como afirma el Gobierno regional, la actividad de los alojamientos ha aumentado más de un 10%.

06

CONCLUSIONES

01

La denominación “turismo oscuro” comprende prácticas y actividades muy diferentes. Para ampliar y diversificar su público, las empresas y agencias especializadas en turismo oscuro deberían interceptar nichos de mercados afines al turismo oscuro propiamente dicho, como por ejemplo el turismo de patrimonio, el turismo educativo, el turismo cinematográfico o el turismo de aventura.

02

El aumento del interés en el turismo oscuro por parte de los turistas internacionales, se traduce en incremento de gasto por parte de las entidades públicas y privadas de los diferentes países. Resulta relevante el caso de Malasia, cuyo gobierno ha gastado lo correspondiente a 1.005.450 de euros, en un Plan Nacional orientado a mantener y mejorar los sitios de turismo oscuro en su territorio.

03

El aumento de la popularidad de la Fiesta de Halloween fuera de Estados Unidos impulsa los viajes a sitios de turismo oscuro en la temporada de otoño, contribuyendo a destacionalizar la oferta.

04

Los vestigios de las dos Guerras Mundiales se han ido convirtiendo en destinos privilegiados de turismo oscuro y en una importante fuente de ingresos para aquellos territorios que invierten en actividades relacionadas con la conservación y rehabilitación de los sitios.

05

La mejor en la puesta en valor turística de los cementerios, como unos de los sitios más visitados en el marco del turismo oscuro, se fundamenta en la implementación de infraestructuras vinculadas a las nuevas tecnologías que permiten a los turistas acceder a informaciones más personalizadas sobre el arte funerario y las personalidades célebres que yacen en ellos.

06

Para posicionarse en los circuitos y rutas turísticas, los sitios vinculados al turismo oscuro deben asociar su promoción con la de otros equipamientos turísticos, poniendo el valor en su ubicación privilegiada dentro de rutas temáticas diversificadas.

07

El rol activo de las comunidades locales en el nuevo relato de destinos que han sufrido catástrofes naturales o provocadas por el hombre es una condición imprescindible para asegurar una regeneración económica, social y cultural de los territorios y por ende su reposicionamiento turístico.

08

El *movie-induced tourism* representa un importante nicho de mercado al que las empresas y las entidades especializadas en turismo oscuro deben dirigirse. Los territorios además se pueden beneficiar del emplazamiento de la industria audiovisual y de la llegada de turistas atraídos por las ambientaciones representadas en las películas.

09

Las series televisivas representan un nuevo vehículo de promoción de sitios turísticos vinculados a los hechos trágicos y mortíferos (reales o ficticios) relatados por este formato de televisión. El incremento en términos de llegadas de turistas y pernoctaciones se produce si las empresas turísticas consiguen apostar por itinerarios temáticos que recurran a los paisajes y a los episodios de las series.

10

El rol activo del turismo oscuro como factor de regeneración de territorios y destinos afectados por catástrofes depende en buena parte del establecimiento de alianzas estrategias entre los diferentes *stakeholders* del territorio: el sector turístico, las administraciones públicas, el sector *no-profit* y las industrias culturales y creativas.

11

Los equipamientos ligados a la Guerra Civil española, como principal meta de turismo oscuro en España, no sólo deben ser adecuadamente rehabilitados sino también ser dotados de medios interpretativos que transformen la visita en un experiencia interactiva adapta a un público intergeneracional.

12

La presencia en las redes sociales y la difusión de recursos visuales son algunas de las herramientas que fomentan la conexión entre el patrimonio de la Guerra Civil y un público más joven que sólo en parte conoce la importancia de estos acontecimientos.

13

El éxito turístico de los sitios “oscuros” se vincula a la capacidad de las infraestructuras turísticas de crear entornos emocionales y sensoriales que brinden al turista una experiencia holística de los territorios vinculada con itinerarios gastronómicos y de *wellness*.

14

El turismo oscuro, pese a ser un nicho de mercado en pleno desarrollo presenta un problema de comercialización debido a que quedan resistencias de tipo ético en la mercantilización de algunos lugares relacionados con acontecimientos trágicos. Centrar el producto y la promoción en la función educativa de estos lugares puede facilitar la comercialización de muchos sitios de turismo oscuro.

15

Los blogs de viaje marcan tendencia en materia de turismo oscuro. La top five de los principales destinos de turismo oscuro en Europa según el blog Moon+-Forest son:

- Pripjat, Ukraine
- Spinalonga, Greece
- Sólheimasandur, Iceland
- Grūtas Park, Lithuania
- Sarajevo Bobsleigh Track, Bosnia and Herzegovina

07

FUENTES DE INFORMACIÓN

- 2015 Anuario de Estadísticas Culturales: Link
- Blom, T. (2000). “Morbid tourism – a postmodern market niche with an example from Althorp”. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 54:29-36.
- Bristow, R., Newman, M. (2005). “Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism”. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*. 215:221.
- CondéNast Traveler 2015, Por qué nos atrae el turismo negro
- García Henche, B. 2011, Marketing del turismo rural. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Giraldo Velásquez, C. M., Van Broeck A. M., Posada Hincapie, L. F. (2014), “El pasado polémico de los años ochentas como atractivo turístico en Medellín, Colombia”. *Turismo y Sociedad*, 15: 101-114.
- Hosteltour 2013, Dark Tourism
- Korstanje, M. E. (2014). “Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual”. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*: 23-35.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi.” *Journal of Business Research Türk (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, 5(2), 57-70.
- Lennon J. J., Foley M. (2000). *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. London. Cassell.
- *Revista de Investigaciones Turísticas*, 23-35.
- JRojek C. (1993). *Ways of Escape*. Basingstoke. MacMillian.
- Seaton, A. V. (1996). “Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism.” *International Journal of Heritage Studies*: 2-4
- *Journal of Heritage Studies* 2(4): 234-244.

- Sharpley, R., Stone, P. (2014). Contemporary tourist experience: Concepts and consequences. Routledge.
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Selected Works*, 145-160.
- Stone, P., Sharpley, R. (2008). "Consuming Dark Tourism: a Thanatological Perspective". *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 574-595.
- Turespaña, Estudio Demoscópico 2013_Segmentación turismo internacional



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

