



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

GRADO EN TURISMO
TRABAJO DE FIN DE GRADO

El turismo oscuro: análisis de sitios web como herramienta de marketing

Alumno: José Luis Barón Mosquera

Directora: Noelia Sánchez Casado

Cartagena, Julio de 2017

Índice

Introducción.....	2
1. Turismo oscuro: Origen, definición y principales clasificaciones	3
2. Turista oscuro: Motivaciones y problemas ético-morales.....	9
3. Destinos de turismo oscuro	12
4. Análisis de los sitios web de turismo oscuro	26
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	43
Anexos.....	45

Introducción

El turismo es un sector cuya evolución ha provocado cambios en el modo en que los viajeros disfrutan su tiempo libre, dando lugar a nuevas formas de turismo.

Una de estas nuevas ramas del turismo que está adquiriendo gran importancia es el “Dark tourism”, o turismo oscuro en español, en el que los turistas se sienten atraídos por lugares relacionados con la muerte, desmontando la idea clásica que asocia la atracción turística a lo bello y a lo placentero (Foley y Lennon, 2000).

La visita de lugares que han sido testigo de asesinatos, muertes trágicas o una catástrofe es un turismo que algunos podrían calificar de morboso. No obstante, los turistas interesados en actividades de turismo oscuro principalmente buscan experiencias que les cambien su modo de ver la vida, siendo el sufrimiento ajeno una ventana a hacerse preguntas como: ¿Por qué ha ocurrido esto?, ¿Se podría haber evitado? o ¿Quién es el responsable de esto? (Stone y Sharpley, 2009).

Esta nueva tendencia de turismo debe su auge en gran parte al desarrollo de los medios de comunicación, ya que las malas noticias, ya sean sobre un crimen, accidente o catástrofe, generan una perturbación que paradójicamente no se pueden dejar de atender. Además, la nueva mentalidad inherente al capitalismo, planteando la vida como una gran carrera, donde todos luchan con todos para llegar a la meta, no pudiéndose evitar sentir un cierto alivio al contemplar la caída del otro, es decir su muerte (Mead, 2009).

Es un turismo que a menudo el menudo realizan los turistas sin darse cuenta, ya que lo que parece ser solo turismo patrimonial o cultural (por ejemplo, la visita a un museo de armas o a un monumento homenaje a víctimas individuales o colectivas), es además turismo relacionado con la muerte (Foley y Lennon, 2000).

El turismo oscuro puede ser, además, un apoyo económico importante para las comunidades que acaban de sufrir una tragedia como ocurrió en el caso del Huracán Katrina en EEUU y el tsunami que azotó el sudeste asiático. (Korstanje e Ivanov, 2012).

Otra función positiva es que el turismo oscuro es un importantísimo transmisor ideológico y anti-político, especialmente en el turismo relacionado con conflictos bélicos, ya que la subjetividad emocional respecto a las víctimas, sea cual sea su origen,

queda desdibujada en pos de una figura universalizada y globalizada de lo deseable (Rodanthi Tzanelli, 2014).

El objetivo de este trabajo es recabar información referente a los orígenes del turismo oscuro, las definiciones del mismo según diversos autores y su clasificación, estudiar las motivaciones de estos turistas, al igual que problemas éticos y morales que pueden tener lugar al realizar este tipo de turismo. También se identificarán qué destinos de turismo oscuro son más destacables a nivel mundial y nacional y, por último, se analizará el modo en que se promocionan este tipo de ofertas a través de los sitios web.

1. Turismo oscuro: Origen, definición y principales clasificaciones

El viaje y la experiencia de lugares asociados con la muerte no es un nuevo fenómeno, ya que el ser humano siempre se ha sentido empujado de una u otra manera hacia sitios, atracciones o eventos vinculados de una forma u otra con la muerte, el sufrimiento, la violencia o el desastre (Stone, 2006).

Ya durante el imperio Romano los juegos de gladiadores atraían a visitantes de todos los puntos. Además, en esa época también tenían lugar homenajes a los caídos, como el de la tragedia de Gotemburgo (Alemania), donde el emperador romano Augusto tuvo que dejar atrás a dos de sus legiones que fueron masacradas al caer en una emboscada y en su honor se organizaron desfiles militares en todas las provincias anualmente atrayendo a gran número de visitantes (Stone, 2006).

Durante la Edad Media, donde los conflictos y la violencia estaban a la orden del día, la población buscaba consuelo en la religión, y como detalla Aries (1975) “los conceptos del paraíso o la vida eterna eran utilizados por la iglesia en un modo de mantener el orden social y consolidar su poder”. Durante este periodo tuvo lugar el auge de las peregrinaciones religiosas, consideradas por autores como Korstanje (2015) como una forma de turismo oscuro. Un dato curioso es que a diferencia del catolicismo, donde la salvación era extendida a todos aquellos que practicaran la caridad, el protestantismo desarrolló una visión predeterminada y cerrada de la salvación, donde unos pocos son salvados por Dios, al punto que el resto cae en la condenación eterna. Esto explica por qué la fascinación por la muerte es tradicionalmente mucho más acentuada en países religiosamente protestantes como el anglosajón, de ahí que estén a la cabeza a nivel Europeo en lo que a la explotación del turismo oscuro se refiere (Seaton, 1996). Era,

pues, una sociedad que convivía con una muerte institucionalizada y donde la asistencia a ejecuciones públicas como algo cotidiano fue un claro ejemplo de turismo oscuro (Seaton, 1996). De hecho, historiadores como Boorstin (1964) aseguran que el primer tour guiado en Inglaterra fue un viaje en tren para asistir al ahorcamiento de dos asesinos.

Durante el periodo romántico (1770-1830) hubo una gran expansión en Europa de viajes a lugares con antecedentes de muerte y violencia como castillos encantados, prisiones, cementerios o campos de batalla (Foley y Lennon, 2000). En Francia se popularizaron los aguillotamientos y la visita a las catacumbas de París y Waterloo se convirtió en el primer campo de batalla de turismo masivo meses después de que ésta tuviera lugar. Así, los turistas acudían aún a sabiendas de que pudieran toparse con algún esqueleto olvidado a un lado del camino (Moufakkir y Burns, 2012). El turismo oscuro también recibió gran influencia de la literatura gótica de este periodo, siempre tratando temas relacionados con la muerte en castillos, con frecuencia encantados, edificios en ruinas o cazas de brujas (Seaton, 1999).

El destino más popular de esta época fue Pompeya, la ciudad romana destruida por una erupción volcánica en el 79 a.C, ya que el hecho de que los habitantes quedaran petrificados en las posiciones que estaban en el momento de la erupción, causó una gran sensación en el público europeo (Korstanje, 2012).

A pesar de que el turismo oscuro lleva entre nosotros mucho tiempo, no se comenzó a investigar hasta el siglo XX. Así, hubo que esperar hasta 1996 para que se acuñara el término “turismo oscuro” por parte de Lennon y Foley, ambos investigadores de universidades escocesas. Esta definición es considerada la pionera en este campo y de la que derivan en mayor o menor medida otras dadas por investigadores posteriores: “fenómeno que abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como recreados”.

Otra definición destacable sería la dada por Stone y Sharpley (2008), que son los autores más activos en este campo actualmente. Para ellos, turismo oscuro es el “acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro”. Seaton (1996) prefiere usar el término “Thanatourism” o tanaturismo, que proviene de las palabras griegas *thanatos* que significa muerte y *opsis* que significa ver y se define como “viajar a un lugar total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales

o simbólicos con la muerte, en particular, pero no exclusivamente, la muerte violenta, la cual puede ser asimilada en mayor o menor medida dependiendo de las características específicas de las personas cuya muerte son el centro de interés”. Así pues, el tanaturismo se basa en el aspecto motivacional, mientras que el turismo oscuro es la atracción, respectivamente, que provocan dichos lugares donde han ocurrido los hechos.

Un dato destacable es que el turismo oscuro a la hora de definirlo ha sido denominado de diversas maneras, lo cual complica su definición, aunque todos ellos son términos intercambiables dada su similitud. Stone & Sharpley (2008) recopilaron estas etiquetas en su obra “The darker side of travel”:

Tabla 1. Términos que definen el turismo oscuro y su equivalente en español

Inglés	Español
Black Spot Tourism (Rojek, 1993)	Turismo de lugar oscuro
Grief Tourism (Rojek, 1993)	Turismo de dolor o pena
Milking the macabre (Dann, 1994)	Exprimiendo lo macabro
Thanatourism (Seaton, 1996)	Tanoturismo
Dark Tourism (Lennon & Foley, 1996)	Turismo negro
Morbid tourism (Bloom, 2000)	Turismo mórbido
Atrocity tourism (Ashworth, 2002)	Turismo atroz
Difficult heritage (Logan & Reeves 2009)	Patrimonio difícil

Fuente: Elaboración propia a partir de Sharpley y Stone (2009)

El turismo oscuro es, en sus diversas formas, multifacético, de múltiples niveles y existe en una variedad de contextos sociales, culturales, geográficos y políticos (Stone, 2009). Así, aunque una categorización completa de todas las atracciones relacionadas con la muerte es muy compleja y difícil, diversos autores han tratado de clasificar el turismo oscuro, siendo los más relevantes son los siguientes:

Según Seaton (1996), dependiendo del recurso que el turista quiera visitar, el turismo oscuro puede asociarse con:

- Actos públicos de muerte que, gracias a los avances sociales, son muy pocos los países que aún lo ponen en práctica aunque hoy día los tenemos muy presentes debido al terrorismo islámico actual.
- Evidencias o representaciones simbólicas de la muerte así como museos de armas como el de la armería real en Leeds en el Reino Unido, o exhibiciones que reconstruyen determinados eventos o actividades.
- Monumentos conmemorativos tales como cementerios o memoriales de guerra. ejemplos: cementerio de Highgate en Londres y el cementerio judío de Praga.
- Reconstrucciones o representaciones de la muerte, que en un principio tomaron la forma de eventos o festivales de temática religiosa, pero que a lo largo del último siglo se han hecho populares otros como recreaciones de famosas batallas por grupos o sociedades.
- Lugares donde han ocurrido muertes individuales o en masa. Esto abarca una enorme cantidad de sitios, tales como: los campos de genocidio en Camboya; lugares donde han muerto celebridades como la casa Birla, en Nueva Delhi, donde fue asesinado Mohandas K. Gandhi; Sitios de asesinatos publicitados en los medios como la plaza Dealey, en Dallas, donde el presidente norteamericano John F. Kennedy fue asesinado; También incluye hogares de infames asesinos, como la casa de Joseph Fritzl, más conocido como el monstruo de Amstetten, en Austria.

Otra clasificación sería la proporcionada por Stone (2006) que los divide en 7 categorías ordenadas de “menos a más oscuras”.

- Fábricas de divertimento oscuro. Se refiere a aquellos sitios enfocados al entretenimiento que representan una muerte ficticia y eventos macabros éticos para su comercio.

Un ejemplo sería el Drácula park en Rumania, donde se entremezcla la vida del príncipe Vlad Tepes, conocido popularmente como “Vlad el empalador”, con la del conde Drácula, de la novela de Bram Stoker.

- Exhibiciones oscuras. Ofrecen productos relacionados con la muerte, normalmente con un enfoque conmemorativo, educativo y de reflexión. Estas atracciones abarcan una cierta infraestructura turística y comercial. Se trata de exposiciones que tienden a provocar en lugar de narrar.

Por ejemplo la exposición mundial “Body worlds”, que despertó una gran controversia en el público por el uso de cadáveres reales.

- Mazmorras o prisiones. Son lugares que originariamente no fueron creados para el Turismo, pero han sido aprovechados para ello, estos antaño sirvieron como prisiones que ahora están abiertas a los curiosos y que además nos muestran los códigos de justicia de la época. Por tanto combinan el entretenimiento de las “*Dark fun factories*” con el enfoque educativo de las “*Dark exhibitions*”.

Un ejemplo sería las galerías de justicia de Nottingham, en Reino Unido, se trata de un museo del crimen y castigo que funciona en un edificio que sirvió de tribunal y prisión desde el año 1300 hasta casi el siglo XX.

- Lugares oscuros de reposo. Esta tipología hace alusión a los cementerios como lugares de reposo y considera a los mismos como un producto potencial dentro del turismo oscuro. Propone a los cementerios como un mecanismo para fomentar la visita del área y la conservación del paisaje y la arquitectura, además de considerarlos como un elemento conmemorativo.

Como ejemplo el cementerio de Père-Lachaise en París; que se caracteriza por tener más de dos millones de visitantes al año atraídos por su arquitectura de principios del S. XIX y por las tumbas de celebridades como María Callas, Chopin u Oscar Wilde.

- Santuarios. Están situados muy próximos a lugares relacionados con la tragedia, para recordar y rendir respeto a las víctimas. Suelen ser temporales, no tienen apenas infraestructuras turísticas y además suelen estar influenciados por la política y los medios de comunicación.

Por ejemplo la zona cero en Nueva York, en este caso es permanente ya que se ha convertido en una importante atracción turística. Se conmemora el fallecimiento de las miles de personas que murieron como consecuencia de los ataques del 11S.

- Escenarios bélicos. Son las actividades, lugares y destinos que tienen como principal motivo a un conflicto bélico. Tiene rasgos educacionales pero sobre todo conmemorativos. Son sitios con fuerte influencia política y a menudo con una visión romántica de la guerra, que han visto aumentado considerablemente el número de turistas en los últimos años.

Como por ejemplo las playas de Normandía, al noroeste de Francia, donde quedan los restos de las estructuras defensivas alemanas y del desembarco de las tropas americanas durante la segunda guerra mundial.

- Campos de genocidio. Esta es la categoría más oscura de todas. Los campos de concentración representan lugares donde se han producido atrocidades y genocidios. Por suerte estos lugares no son muy comunes pero existen, y están situados en el lugar en el que produjeron las muertes y son muy visitados. Evocan tanto un grado educacional como conmemorativo.

Auschwitz-Birkenau; situado en Polonia, es el campo de exterminio más conocido además del más grande, aquí murieron más de un millón de personas, en su mayoría judíos, a manos del régimen nazi.

En el Anexo 1 se exponen cuáles son las diferencias entre los destinos más y menos oscuros definidos por Stone (2006).

2. Turista oscuro: Motivaciones y problemas ético-morales

La motivación turística puede definirse como “la red global integradora de fuerzas biológicas y culturales que da valor y dirección a las opciones de viaje, el comportamiento y la experiencia” (Pearce, Morrison & Rutledge, 1998).

La motivación siempre ha sido un factor clave en el ocio y el turismo y un tema básico en la investigación turística (Crompton, 1979). Según Wahab (1975), es fundamental que, para los estudios y el desarrollo del turismo, se tenga en cuenta el área de motivación del viaje. Así, los turistas pueden clasificarse fácilmente en términos demográficos, tipos de viajes, bienestar económico y muchos otros factores, pero es difícil identificar por qué los turistas “hacen lo que hacen” (Woodside y Martin, 2008). Es por eso que los cuestionarios abiertos y cerrados aplicados hoy sobre los buscadores de turismo oscuro revelan que el patrimonio es un factor clave de su motivación. Sin embargo, esto no significa entender qué es el patrimonio.

Otro problema adicional es la brecha entre lo que la gente hace y lo que realmente piensa, esto sucede simplemente porque no siempre estamos familiarizados con nuestras propias emociones, mientras que en otros casos esconden las intenciones reales en un intento de proteger nuestros intereses (Woodside y Martin, 2008).

Desde estudiosos, (Lennon, 1996; Dann, 1998; O'Rourke, 1998; Pelton, 2003), hasta geógrafos y científicos (Minic', 2012; y Yuill, 2003) han dado sus puntos de vista acerca de los motivos que pueden mover a esas personas que deciden realizar turismo oscuro. Algunos de ellos son:

- Aprender lecciones del pasado y no repetirlas (Lennon, 1996).
- Buscar experiencias o tener unas “vacaciones en el infierno” (Dann, 1998).
- Tener un reto o cambiar la percepción de la mortalidad (O'Rourke, 1998; Pelton, 2003).
- Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido (Minic', 2012)
- Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo (Yuill, 2003).

- Contribuir financieramente a la conservación de la historia de un lugar (Yuill, 2003).
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Stone y Sharpley, 2009)
- Satisfacer nuestra curiosidad (Moufakkir y Burns, 2012)

Ver anexo 2, Consumo de Turismo Oscuro dentro de un Marco Tanatológico.

Al hilo del planteamiento del turismo oscuro, existen una serie de problemas ético-morales que es necesario identificar (Korstanje e Ivanov, 2012). Entre ellos se encuentran:

I. La interpretación

Es un elemento clave en el turismo oscuro y se define como “una actividad educativa que pretende revelar significados y relaciones a través del uso de objetos originales, por experiencia propia, y por medios ilustrativos, en lugar de simplemente comunicar información” (Tilden, 1977). Siempre existe el riesgo de una mala interpretación del producto de turismo oscuro. Según Howard (2003) puede haber 3 tipos de error en la interpretación aplicables al visitante:

1. El visitante puede no interpretar los hechos como algo cruel o malvado, y se lo toma como una actividad turística más, por ello una interpretación verídica y en ocasiones muy cruda de los acontecimientos, ayuda a la hora de concienciar al turista.
2. Otro problema en la interpretación es que las narraciones o las historias del evento estén subyugados a una determinada ideología política, acabando con toda objetividad y evitando que el turista pueda hacer su propia interpretación de los hechos.
3. Otro inconveniente similar es que la información esté basada en argumentos que no son reales, ya sea por conveniencia o por dar credibilidad a historias de dudosa veracidad y objetividad (Stone y Sharpley, 2009).

En resumen: *La autenticidad* es muy importante en el turismo oscuro, el turista quiere experimentar de primera mano que ocurrió exactamente en el lugar.

II. Conducta de los turistas

En la visita a ciertos lugares, como los campos de concentración, es esencial que uno se comporte de una manera adecuada. Aunque esto parezca un apartado redundante, lamentablemente, la actitud de ciertos turistas deja mucho que desear. No es por ello raro encontrar carteles en determinados destinos de turismo oscuro que exigen explícitamente mantener una conducta respetuosa e incluso a veces un código de vestimenta adecuado. Estas malas conductas son sin embargo atribuidas en su mayoría a los que podrían denominarse turistas oscuros “secundarios”, es decir, las personas que visitan el lugar como parte de un itinerario turístico general del lugar relevante y no porque estén especialmente interesados en ello. Estar bien informado sobre lo ocurrido en el lugar en cuestión normalmente lleva consigo una conducta más respetuosa.

Un ejemplo actual ocurre en Auschwitz con el fenómeno ”selfie”, los medios de comunicación se hicieron eco recientemente del comportamiento de determinados turistas que se echaban fotos posando sonrientes y con gestos irrespetuosos, para luego subirlas a las redes sociales.

III. Voyerismo

Algunos pueden pensar que el turismo oscuro como tal constituye una forma de voyerismo¹, pero esta es una manera groseramente generalizada y equivocada de mirarlo (Stone y Sharpley, 2009).

Es cierto que hay una cierta "emoción" para ir a ver esos sitios, pero como ya se explicó anteriormente, la muerte trágica de otros es principalmente un modo de *mirar a la cara a la muerte y cambiar la percepción* que tiene cada uno de la misma.

3. Destinos de turismo oscuro

El turismo oscuro puede desarrollarse en cualquier lugar y es por ello que tenemos ejemplos de posibles destinos en los cinco continentes. De entre la gran variedad de destinos que pueden englobarse dentro del turismo oscuro, el criterio de selección utilizado en este trabajo ha sido escoger aquellos que pueden ser más atractivos para el turista o que recientemente hayan tenido una mayor repercusión en los medios de comunicación.

3.1 Destinos populares en el mundo

- Aokigahara o Bosque de los Suicidas en Tokio, Japón

Este bosque es conocido por ser un lugar popular para suicidarse, a pesar de los esfuerzos del gobierno local colocando carteles con mensajes dirigidos a los posibles suicidas (Ilustración 1) o con patrullas de la policía forestal, no pueden evitar que se produzcan alrededor de ochenta muertes anuales. El gobierno tiene operarios encargados de la localización y retirada de los cadáveres, pero si el turista se desvía de los caminos principales, cabe la posibilidad de toparse con restos humanos. Aunque se haya tratado de acabar con este tipo de turismo, presentándolo como un precioso enclave natural, es el halo de misterio y muerte que rodea a este lugar lo que lo ha convertido en uno de los lugares más visitados en Japón, recibiendo cientos de miles de turistas cada año.

En este caso los medios de comunicación y el estreno de la película “El bosque de los suicidios” en 2016 son los causantes de la promoción del lugar como turismo oscuro, a pesar de que en la página oficial de turismo de la región y el país no encontrarás información respecto a los suicidios que aquí tienen lugar.

Ilustración 1. Bosque de Aokigahara



Fuente: <http://www.atlasobscura.com/places/aokigahara-suicide-forest>

Ilustración 2. Bosque de Aokigahara



Fuente: <https://www.elpensante.com/el-bosque-de-aokigahara-la-meca-de-los-suicidas-en-japon/>

○ Las mazmorras de Edimburgo, Escocia

Se trata de una especie de pasaje del terror donde actores representan tanto la historia de Edimburgo como las leyendas más oscuras que se han creado a lo largo de los años. Esta atracción crea una forma de conocer la ciudad y sus historias mediante una experiencia terroríficamente única y exclusiva. La duración aproximada es de 80 minutos y se usan juegos de luces, música y efectos especiales. Debido a su enorme éxito se han abierto otras mazmorras en ciudades como Berlín, Ámsterdam, Londres o San Francisco.

Ilustración 3. La mazmorra de Edimburgo



Ilustración 4. La Mazmorra de Edimburgo



Fuente: <https://www.visitbritainshop.com/espana/edinburgh-dungeon/>

○ Pompeya, Italia

Esta ciudad de la antigua Roma ubicada en la región de Nápoles, quedó enterrada tras la violenta explosión volcánica del Vesubio. Este lugar recibe a más de 2 millones de turistas anuales atraídos por su importantísimo valor patrimonial, aquí la gruesa capa de ceniza que enterró la ciudad ha mantenido intactos edificios, avenidas frescos y mosaicos hasta la actualidad. Además de ser un destino clave en cuanto a turismo de patrimonio se refiere, posee elementos del turismo oscuro, ya que durante la excavación se encontraron huecos en la ceniza solidificada, de los cuales se crearon moldes rellenándolos con yeso que dieron lugar a figuras humanas que mostraban con precisión sus últimos momentos de vida (Ilustración 6).

Ilustración 5. Pompeya



Ilustración 6. Pompeya



Fuente: http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/pompeya_7468

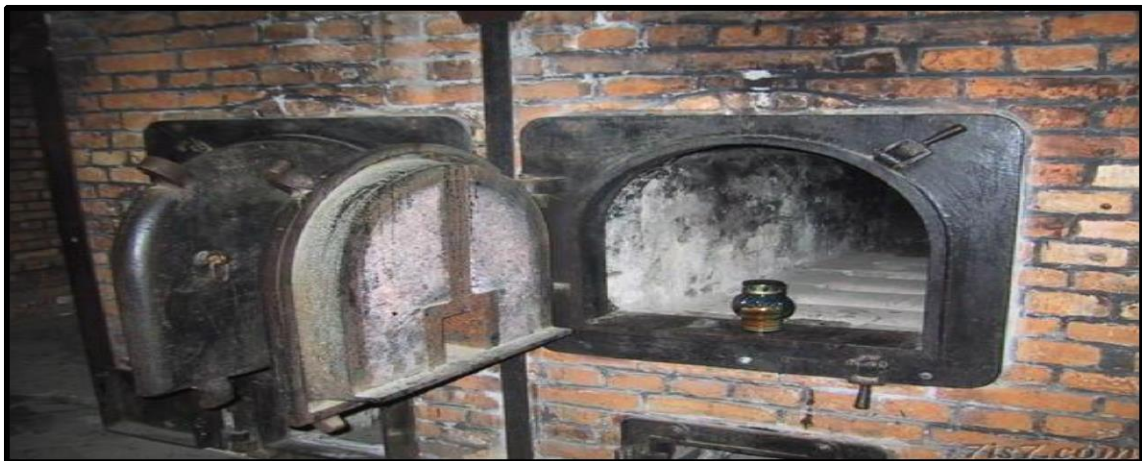
○ Auschwitz-Birkenau, Polonia

Este lugar representa uno de los episodios más oscuros y trágicos del siglo XX. Auschwitz no era un campo de trabajo igual que los demás, sino que se construyó con la función de exterminar a los prisioneros que entraban en él como parte del plan de la Alemania nazi conocido como la “Solución final”, en el que se pretendía aniquilar a la población judía, muriendo asesinadas más de un millón de personas. Las instalaciones de los campos se conservan en excelentes condiciones, algo que permite conocer los antiguos barracones, las cámaras de gas, los hornos crematorios además de numerosos objetos pertenecientes a las víctimas. Se ha convertido en uno de los principales reclamos turísticos del país, recibiendo al año más de millón y medio de visitantes.

Ilustración 7. Auschwitz-Birkenau



Ilustración 8. Auschwitz-Birkenau



Fuente: <https://www.cracovia.net/campo-concentracion-auschwitz>

o Chernóbil, Ucrania

Este lugar es tristemente conocido por sufrir el incidente nuclear más grave de la historia en 1986, que derivó en la muerte directa e indirecta de miles de personas y forzó la evacuación de la vecina ciudad de Prípiat. Ahora que los niveles de radiación se han reducido, hay empresas que organizan tours para los curiosos que visitan cada año esta ciudad fantasma, donde el tiempo parece haberse detenido.

Actualmente no recibe más de 30.000 turistas al año porque aún es considerado algo peligroso y hay muchas restricciones para los visitantes. Los respectivos guías hacen controles de radiación a los turistas después de las visitas para ver si están contaminados, les aconsejan el tiempo máximo que pueden permanecer en un lugar y

llevan un dispositivo, contador Geiger, para controlar los niveles de radiación, detectores que pueden ser alquilados por los mismos turistas.

Ilustración 9. Chernóbil



Ilustración 10. Chernóbil



Fuente: <http://www.elmundo.es/especiales/chernobil/turismo-radiactivo/>

○ Las catacumbas de París

Durante la época romana fueron minas para la extracción de piedra caliza y fue durante el siglo XVIII cuando fueron trasladados aquí los restos de seis millones de parisinos. Desde los masificados cementerios de la ciudad, estos huesos se hallan acomodados en forma de muralla, (como se aprecia en la ilustración 11) con placas que indican su lugar de procedencia. El lugar ha sido además testigo de asesinatos, de rituales siniestros y ha servido de refugio durante la Segunda Guerra Mundial.

De los 300 kilómetros que las componen, solo algo más de 1 km está abierto al público ya que el sistema de túneles es demasiado complejo y toda visita sin guía oficial es considerada ilegal.

Ilustración 11. Las catacumbas de París



Ilustración 12. Las catacumbas de París



Fuente: <http://www.visitandoeuropa.com/paris/lugares-interes/catacumbas>

En la Tabla 2 se incluye un resumen de los destinos internacionales de turismo oscuro previamente descritos, así como la categoría a la que pertenecen y el número de visitantes que reciben anualmente.

Tabla 2. Destinos internacionales. Categoría y nº visitantes

Destinos Internacionales	Categoría(Stone, 2006)	Nº visitantes (anuales)
Bosque de Aokigahara (Japón)	Lugares relacionados con la muerte	Aprox. 200.000
Mazmorra de Edimburgo (Escocia)	Fábricas de divertimento oscuro	Aprox. 50.000
Pompeya (Italia)	Lugares relacionados con la muerte	2.500.000
Auschwitz (Polonia)	Campos de genocidio	1.500.000
Chernóbil (Ucrania)	Lugares relacionados con la muerte	30.000
Catacumbas de París (Francia)	Lugares oscuros de reposo	800.000

Elaboración propia

3.2 Destinos en España

Como se comentó anteriormente, España está a la cola en lo que a explotación del turismo oscuro se refiere, a pesar de que el fenómeno es cada vez más conocido a nivel divulgativo, gracias en parte a las referencias en medios como la prensa, que contribuyen a que estos lugares de peregrinación sean cada vez más conocidos.

Algunos de los destinos oscuros más destacables en nuestro país según la web <http://www.dark-tourism.com/> son los siguientes:

- **Belchite, Zaragoza**

Esta localidad es la máxima representación del turismo oscuro en España. Aquí ocurrió uno de los episodios más conocidos de la Guerra Civil Española, donde el ejército republicano bombardeó la localidad sin piedad hasta dejarla en ruinas. Tras la guerra, el régimen franquista decidió no reconstruir el pueblo como recuerdo de la Guerra Civil. El pueblo siempre estuvo abierto al público sin ningún tipo de control, lo

que derivó en derrumbes, destrozos y expolio del patrimonio. En 2013, se valló el perímetro y únicamente se puede acceder al pueblo a través de las visitas guiadas organizadas por el propio ayuntamiento.

Ilustración 13. Belchite



Ilustración 14. Belchite



Fuente: <https://www.elpensante.com/pueblos-fantasma-historia-y-leyendas-del-viejo-belchite/>

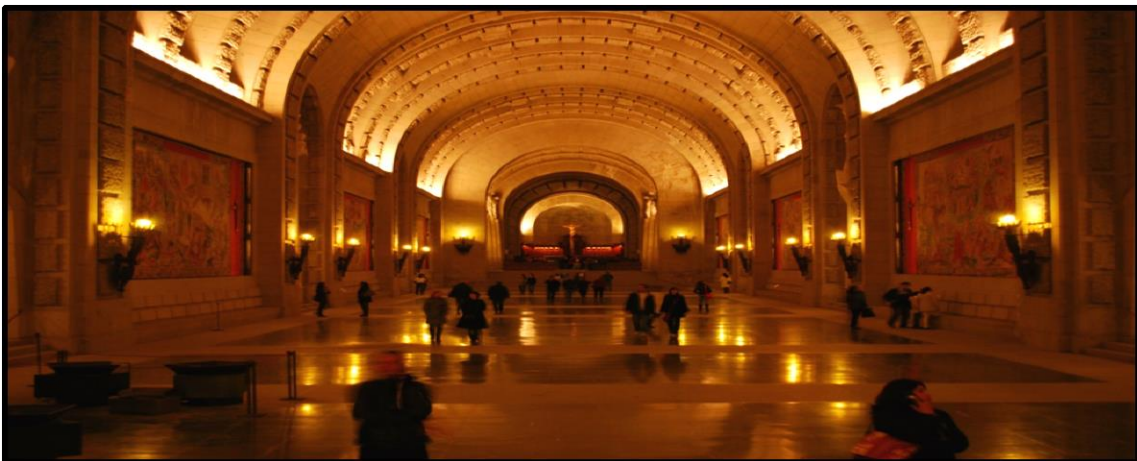
- Valle de los caídos, Madrid

Fue mandado construir por Francisco Franco entre el 1940-1958, este conjunto monumental tenía como función homenajear la memoria de los caídos durante la Guerra Civil. Esta supuesta aura reconciliadora siempre ha levantado mucha controversia, ya que además de que la mano de obra fueron presos políticos, Franco fue enterrado aquí tras su muerte, convirtiéndose en un mausoleo para el régimen. El monumento pertenece al patrimonio nacional y recibe al año medio millón de visitantes.

Ilustración 15. El valle de los caídos



Ilustración 16. El valle de los caídos



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Valle_de_los_Caídos

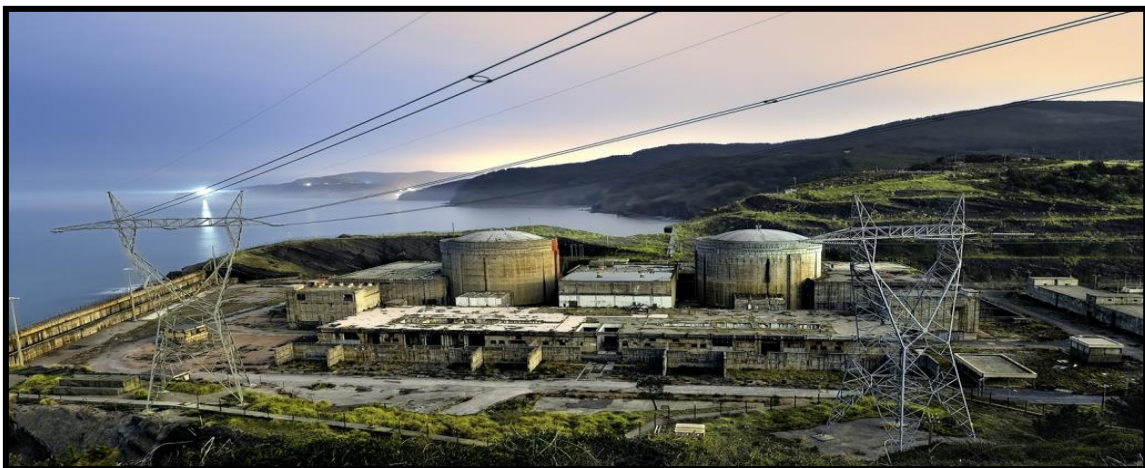
○ Central nuclear de Lémoiz, Vizcaya

Se comenzó su construcción en los años 70 y estuvo rodeado de polémica desde su inicio. Hubo fuertes protestas y manifestaciones del pueblo vasco, que sufrieron una dura represión del régimen de Franco, quien además aprobó la construcción de otras dos centrales en el territorio. Entra entonces a escena la organización terrorista ETA, que vio en el conflicto una oportunidad de ganarse al pueblo: comenzaron los sabotajes con artefactos explosivos que se saldaron con la muerte de varios operarios de la central, además de terroristas abatidos por la guardia civil.

El punto de inflexión fue el secuestro y asesinato del ingeniero jefe, donde ETA perdió el apoyo del consternado pueblo Vasco. Esto continuó hasta que en 1982 la organización terrorista asesinó al director general de la empresa constructora, suponiendo la paralización total de las obras.

Aunque se encuentra vallada y en su interior ya no queda nada de lo que fue antaño, la sensación de riesgo que provoca visitar un lugar así junto a los chocantes acontecimientos que su construcción causó, ha despertado la curiosidad de muchos turistas que vienen a visitarla, a pesar de que no hay visitas reguladas ni empresa que se encargue de su explotación.

Ilustración 17. Central nuclear de Lémoiz



Fuente: http://www.elconfidencial.com/espana/2011-03-18/la-eta-antinuclear-y-los-asesinatos-de-la-central-de-lemoniz_392723/

- Zugarramurdi, Navarra

Este pueblo de apenas 200 habitantes censados recibe unos 120.000 visitantes al año atraídos por su oscuro pasado de inquisición y caza de brujas. Los hechos se remontan al siglo XVII y se trató de un fenómeno de histeria colectiva y superstición iniciado por la iglesia contra la magia y la brujería, que tuvo como consecuencia denuncias entre los propios vecinos, procesos públicos en masa y la ejecución de decenas de personas. En la localidad puede visitarse el museo de las brujas, además de las cuevas donde supuestamente se reunían los acusados de brujería para sus ritos satánicos.

Ilustración 18. Zugarramurdi



Ilustración 19. Zugarramurdi



Fuente: <https://damadeoscuro.wordpress.com/2013/08/22/museo-de-las-brujas-zugarramurdi/>

○ Puerto Hurraco, Badajoz

En 1990 esta localidad fue testigo de un episodio conocido como la matanza de Puerto Hurraco donde, fruto de una rencilla entre dos familias, los hermanos Izquierdo abrieron fuego indiscriminadamente por las calles del pueblo asesinando a nueve personas e hiriendo de gravedad a otras doce. El asesinato conmocionó al país y ocupó portadas en los medios ya que entre las víctimas había dos niñas de 13 y 14 años e incluso abrieron fuego a una patrulla de la guardia civil. Que tuviera lugar en un pueblo tan pequeño, con apenas 135 habitantes censados y donde todos se conocían, impactó de gran manera a la localidad y estos lo único que quieren es olvidar lo ocurrido.

Esto no impide que miles de turistas se acerquen cada año a visitar la casa de los hermanos Izquierdo y más a partir de 2004, cuando se estrenó la película *El Séptimo Día*, que trata sobre la Matanza de Puerto Hurraco.

Ilustración 20. Puerto Hurraco



Ilustración 21. Puerto Hurraco

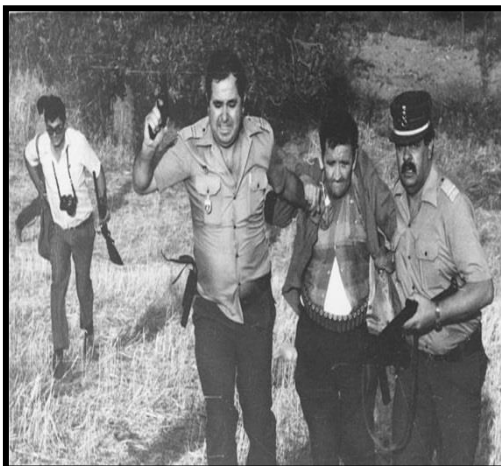


Ilustración 21. Puerto Hurraco



Fuente: http://www.elconfidencial.com/espana/2015-08-22/la-matanza-de-puerto-hurraco-25-anos-de-la-espana-negra_972763/

En la Tabla 3 se incluye un resumen de los destinos internacionales de turismo oscuro previamente descritos, así como la categoría a la que pertenecen y el número de visitantes que reciben anualmente.

Tabla 3. Destinos nacionales. Categoría y nº de visitantes

Destinos Nacionales	Categoría(Stone, 2006)	Nº Visitantes (Anuales)
Belchite (Zaragoza)	Escenarios Bélicos	Aprox. 20.000
Valle de los caídos (Madrid)	Santuarios	500.000
Lémoiz (Vizcaya)	Lugares relacionados con la muerte	Aprox. 10.000
Zugarramurdi (Navarra)	Exhibiciones oscuras	120.000
Puerto Hurraco (Badajoz)	Lugares relacionados con la muerte	Aprox. 15.000

Elaboración propia

4. Análisis de los sitios web de turismo oscuro

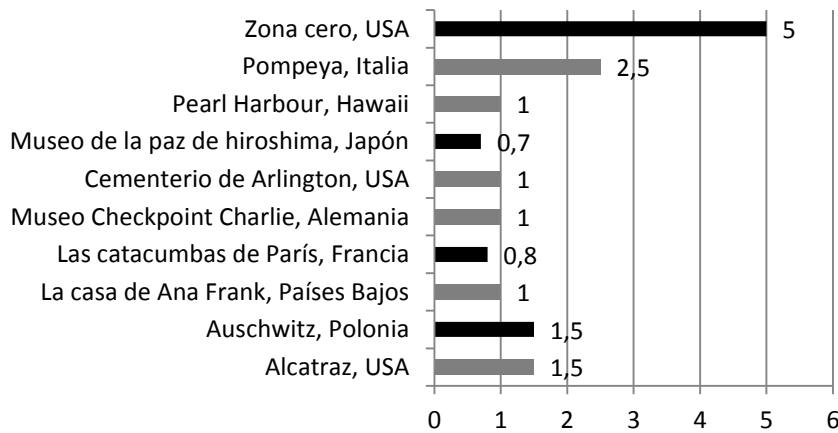
Si bien ha habido diversos estudios sobre el uso de la web en el turismo, hay escasa investigación respecto a los sitios web de turismo oscuro. Por lo que a continuación se plantea un análisis de estos sitios para conocer cómo los operadores de turismo oscuro dan a conocer a los turistas potenciales sus respectivos productos, facilitando la búsqueda de clientes y agilizando las reservas a través del uso de un sitio web.

Los sitios web seleccionados para el análisis son aquellos que pertenecen al top 10 de destinos de turismo oscuro según el número de visitantes anuales y que se encuentran disponibles en la web: <http://www.darktourism.com/index.php/18-main-menus/mainmenussubpages/619-list-of-top-10-most-popular-dark-tourist-sites> y que se exponen a continuación:

1. Zona 0, Museo memorial del 9/11 Nueva York. Estados Unidos
2. Prisión de Alcatraz, San Francisco. Estados Unidos
3. Museo memorial de Auschwitz-Birkenau, Cracovia. Polonia
4. Pearl Harbor, Hawái. Estados Unidos
5. Pompeya, Nápoles. Italia
6. Museo Checkpoint Charlie, Berlín. Alemania
7. Cementerio Nacional de Arlington, Washington. Estados Unidos
8. Las catacumbas de París. Francia
9. La casa de Ana Frank, Ámsterdam. Países Bajos
10. Museo de la Paz en Hiroshima. Japón

El gráfico 1 muestra el número de visitantes anuales para cada uno de los destinos, dividiéndolos a su vez en dos tipos: Aquellos en negro son los destinos considerados como más oscuros y, en gris, los menos oscuros, atendiendo a la clasificación de Stone (2006).

Gráfico 1. Número de visitantes anuales (millones)



Elaboración propia a partir de <http://www.dark-tourism.com/>

Hay que tener en cuenta que estos datos representan sólo una aproximación y están basados en las estadísticas de los números de visitantes. Además, esta categorización es relativa ya que por ejemplo: Millones de turistas visitan ciudades como París o Nueva York, pero ¿cuántos de ellos van allí para turismo oscuro? Posiblemente una proporción bastante pequeña. Por lo tanto, esta lista no puede basarse en cifras estadísticas, incluso si estuvieran disponibles de forma coherente.

Para analizar los sitios web de turismo oscuro se tendrá en cuenta la metodología utilizada por Cristobal-Fransi y otros (2016), que evalúa cuantitativamente las características de los sitios web en relación a cuatro dimensiones: Información, comunicación, comercio electrónico y funciones adicionales, que se desarrollan en la tabla 4.

Tabla 4. Modelo de Análisis del contenido web

Dimensiones	Definición
Información	Evalúa la información disponible en los sitios web y la facilidad por parte del usuario de encontrarla.
Comunicación	Mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos Web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas
Comercio electrónico	Evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras
Funciones adicionales	Mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o app

Fuente: Cristóbal-Fransi y otros (2016).

Elaboración propia

No obstante, en este trabajo se han analizado exclusivamente las dimensiones de información y comunicación, adaptando los indicadores utilizados para medir cada una de las variables anteriormente descritas al sector de turismo oscuro. Así, en las Tablas 5 y 6 se incluyen dichos indicadores.

Tabla 5. Indicadores de información

I.1. Descripción histórica y del patrimonio
I.2. Tour virtual
I.3. Galería fotográfica
I.4. Tarifas
I.5. Noticias/Eventos
I.6. Localización
I.7. Servicios
I.8. Tienda
I.9. Información turística
I.10. Enlaces a otros negocios
I.11. Publicidad (Banners, adds...)
I.12. Incentivos

Elaboración propia

Tabla 6. Indicadores de comunicación

C.1. Idiomas
C.2. Encuestas
C.3. Preguntas frecuentes (FAQ)
C.4. UGC
C.5. Enlace a blog o comunidades de contenido
C.6. Enlace a redes sociales

Elaboración propia

Una vez seleccionados los 10 destinos de turismo oscuro más visitados e identificadas las dimensiones para analizar los sitios web de los mismos, llevo a cabo el análisis de los sitios web que se indican en la tabla 7.

Tabla 7. Páginas web de los destinos a analizar

Destino Oscuro	Sitio web
Zona 0, Museo memorial del 9/11 Nueva York. Estados Unidos	https://www.911memorial.org/
Prisión de Alcatraz, San Francisco. Estados Unidos	https://www.nps.gov/alca/index.htm
Museo memorial de Auschwitz-Birkenau, Cracovia. Polonia	http://auschwitz.org/
Pearl Harbor, Hawái. Estados Unidos	https://pearlharboroahu.com/
Pompeya, Nápoles. Italia	http://www.pompeisites.org/
Museo Checkpoint Charlie, Berlín. Alemania	http://www.mauermuseum.de/en/index.html
Cementerio Nacional de Arlington, Washington. Estados Unidos	http://www.arlingtoncemetery.mil/
Las catacumbas de París. Francia	http://www.catacombes.paris.fr/
La casa de Ana Frank, Ámsterdam. Países Bajos	http://www.annefrank.org/es/
Museo de la Paz en Hiroshima. Japón	http://hpmmuseum.jp/

Elaboración propia

Elaboración propia a partir de <http://www.dark-tourism.com/>

Para presentar la información, los 10 destinos se han agrupado en función de su nivel de oscuridad atendiendo a la clasificación de Stone (2006). Así, en las Tablas 8 y 9 se exponen las principales dimensiones que presentan los destinos de cada uno de los grupos.

Tabla 8. Reclamos turísticos más oscuros

Reclamos turísticos más oscuros (País)		Zona cero, Nueva York (Estados unidos)	Campo de concentración de Auschwitz (Polonia)	Pearl Harbour, Hawái (Estados Unidos)	Catacumbas de París (Francia)	Museo memorial de la paz, Hiroshima (Japón)
Información	I.1.	Si	Si	Si	si	si
	I.2.	Si	Si	Si	si	si
	I.3.	Si	Si	No	no	si
	I.4.	Si	Si	Si	si	si
	I.5.	Si	Si	Si	si	si
	I.6.	Si	Si	Si	si	si
	I.7.	Apps y registro en la web	Registro en la web	no	no	Si
	I.8.	Si	Si (bookstore)	No	no	si
	I.9.	Si	Si	Si	si	si
	I.10.	No	No	Si	no	no
	I.11.	No	No	No	no	no
	I.12.	Si	Si	No	si	si
Comunicación	C.1.	Alrededor de 100	Alrededor de 20	Sólo Inglés	Francés, inglés y español	Inglés y Japonés
	C.2.	Si	Si	No	si	si
	C.3.	Si	No	No	no	no
	C.4.	Si	Si	Si	si	no
	C.5.	Si	Si	No	no	no
	C.6.	Si	Si	No	Si	No

Elaboración propia

Tabla 9. Reclamos turísticos menos oscuros

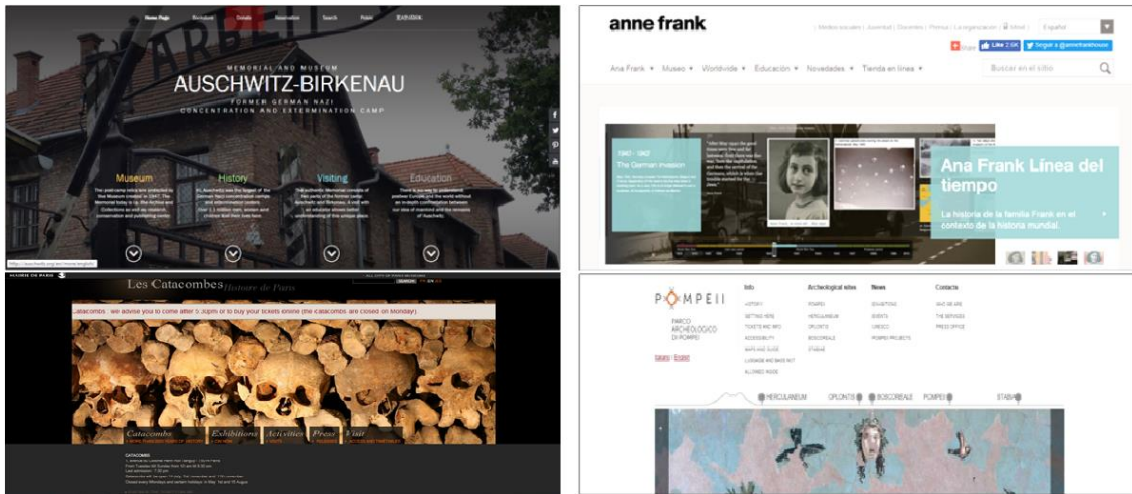
Reclamos turísticos menos oscuros (País)		Prisión de Alcatraz (Estados Unidos)	Pompeya (Italia)	Museo del muro de Berlín, Checkpoint Charlie (Alemania)	Cementerio nacional de Arlington (Estados Unidos)	Casa de Ana Frank (Países Bajos)
Información	I.1.	Si	Si	Si	si	si
	I.2.	Si	No	si	no	no
	I.3.	Si	No	no	si	si
	I.4.	Si	Si	si	si	si
	I.5.	Si	Si	si	si	si
	I.6.	Si	Si	si	si	si
	I.7.	No	Si	si	Si (apps)	Si
	I.8.	Si	No	si	no	si
	I.9.	Si	Si	si	si	si
	I.10.	No	No	no	no	no
	I.11.	No	No	no	no	no
	I.12.	Si	Si	si	si	si
Comunicación	C.1.	Sólo Inglés	Italiano, Inglés	Alemán, Inglés	Sólo Inglés	Casi 30
	C.2.	Si	Si	no	si	si
	C.3.	No	No	no	si	no
	C.4.	Si	No	no	si	si
	C.5.	No	No	no	no	si
	C.6.	Si	Si	Si	Si	Si

Elaboración propia

Los hallazgos revelan una amplia variabilidad en los sitios web en varios ámbitos tales como: la sofisticación del marketing, funcionalidad, cuenta histórica, enlaces a recursos, tono, creatividad y ofertas de valor agregado. Aunque esto parece ser esperado, la variación sustancial en las categorías con destinos “similares” era también notable.

En cuanto al aspecto visual en general la primera impresión que transmiten las webs es de sobriedad ya que los contrastes de colores son de tonalidades apagadas, de forma que lleva al lector y/o posible interesado en los tours a una dimensión relacionada con la muerte y la desgracia, esto iba disminuyendo conforme la oferta era menos oscura, por ejemplo en la página web de la casa de Anna Frank o la de Pompeya (Véase ilustración 22 y 23), estas webs optan por un diseño plano, es decir, de apariencia simplista o minimalista utilizando ilustraciones sencillas que suelen tener colores brillantes, estas páginas tienen una clara intención educacional y promocionan destinos con un alto carácter histórico y de patrimonio ligados de una manera u otra con la muerte.

Ilustración 22. Diferencia de aspecto entre los reclamos más oscuros y los menos oscuros



Fuente:

<http://auschwitz.org/>

<http://www.catacombes.paris.fr/>

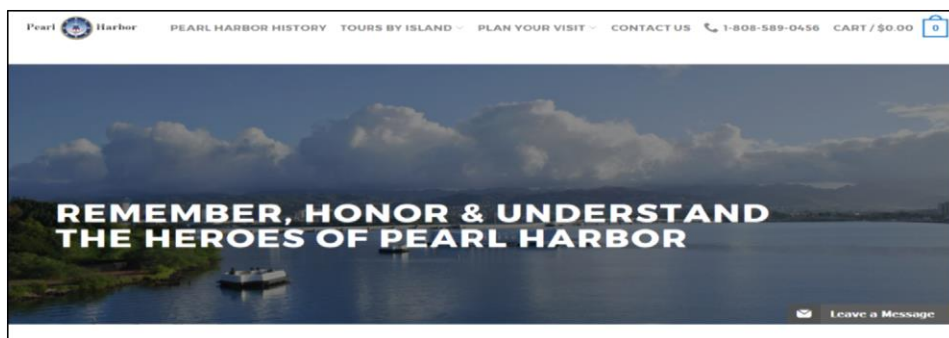
Fuente:

<http://www.annefrank.org/es/>

<http://www.pompeisites.org/>

En el caso de las páginas sobre monumentos conmemorativos, como la del cementerio nacional de Arlington o la zona 0 de Nueva York, estas presentan un aspecto austero, evitan los colores oscuros y hacen un uso cuidadoso de la información y las imágenes para evitar caer en una irrespetuosa comercialización de la muerte basada en el morbo. Además incorporan elementos como mensajes para honrar a las víctimas, aunque esto podría en gran parte especialmente en aquellos destinos situados en Norteamérica, dado su sentido del patriotismo (Ilustración 23 y 24).

Ilustración 23. Elementos para honrar a las víctimas



Fuente: <https://pearlharbوروahu.com/>

Ilustración 24. Elementos para honrar a las víctimas



Fuente: <http://www.arlingtoncemetery.mil/>

I.1. Información histórica y del patrimonio

Lo que tienen en común todas estas páginas es su preocupación por el rigor histórico, factor clave en el turismo oscuro, el turista quiere experimentar de primera mano lo que ocurrió en ese lugar, que la web presente un aspecto poco cuidado y ofrezca una información de dudosa veracidad no ayuda en absoluto.

Aquellos destinos más oscuros, como el de *Auschwitz* o la *zona cero* son los que poseen una mayor variedad de información educativa e histórica disponible.

I.2. Tours virtuales

No todas las páginas hacían uso de ellos como es el caso de la web de Pompeya, la del cementerio nacional de Arlington y la casa de Ana Frank.

Todos los reclamos de la tabla considerados más oscuros (tabla 8) disponían de tour virtual mientras que de aquellos menos oscuros (tabla 9) únicamente estaba disponible en el museo Checkpoint Charlie y en la prisión de Alcatraz.

Gracias a los tours virtuales, el visitante puede hacerse una idea más clara sobre aquello que va a visitar, lo cual es especialmente importante en aquellos destinos más oscuros.

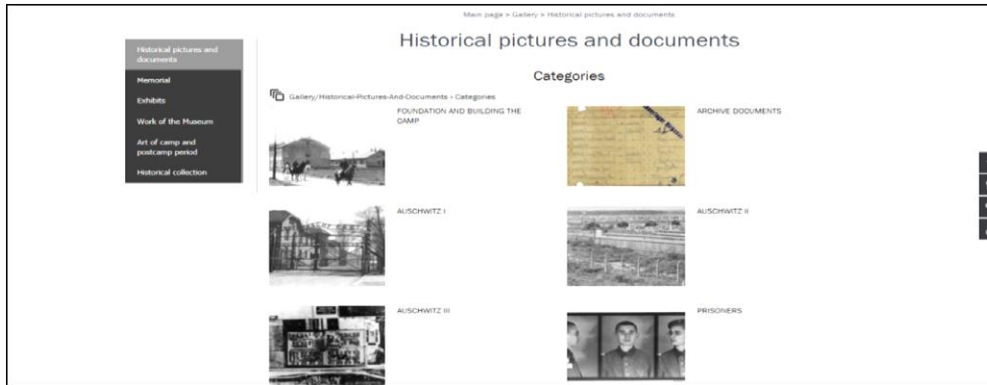
I.3. Galería de imágenes

Todas las webs disponían de una galería fotográfica extensa, mayor cuanto más oscuro fuera el destino.

La página más pobre en este apartado fue la de Pompeya, que siendo el reclamo con mayor patrimonio arquitectónico de esta lista, es decir, ofrece un turismo más visual, no dispone de galería fotográfica.

La más destacable sería la de Auschwitz (Ilustración 25), que dispone de una extensísima galería fotográfica dividida por categorías, permitiendo al usuario descargarse las imágenes que desee.

Ilustración 25. Página web de Auschwitz-Birkenau



Fuente: <http://auschwitz.org/>

I.4. Tarifas

Todas las webs disponían de información respectiva al precio de los servicios ofertados además de la posibilidad de reserva y compra de entradas vía on-line.

I.5. Noticias/Eventos

Todas las webs disponían de un apartado de noticias y eventos más o menos actualizado. Las publicaciones consistían en estudios o información histórica relacionada con el lugar o boletines informativos sobre futuras conferencias, sesiones temáticas y exposiciones temporales.

I.6. Localización

Todas las webs analizadas disponían de información referente a la ubicación del reclamo turístico. Generalmente se encuentra en la esquina inferior izquierda, acompañado de información como el número de teléfono o el e-mail.

La página del museo Checkpoint Charlie de Berlín le dedicaba mucho más espacio a este apartado y lo enlazaba directamente con *google maps*.

I.7. Servicios

Aquellos servicios más destacables se aprecian en la página web de la Zona Cero de Nueva York y en la de Auschwitz que permiten la opción de registrarse en la página y así disfrutar de descuentos y mantenerse informado de las novedades.

Otro servicio novedoso disponible únicamente en las páginas del cementerio de Arlington, la casa de Ana Frank y la de la Zona Cero es la opción de descargarse una app para el móvil con material didáctico para los turistas antes y durante la visita, y que una vez en el lugar, podrán usarse a modo de auto-guía.

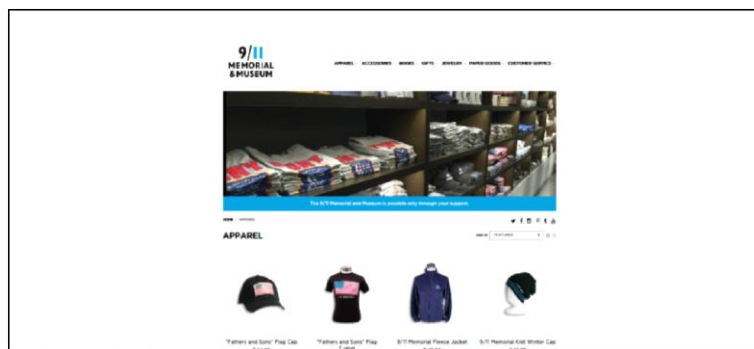
I.8. Tienda

Parte de las webs disponían del servicio de tienda online, en su mayoría *bookstores*, con obras literarias relacionadas en mayor o menor medida con la historia del lugar.

Se ofertan productos nada convencionales como en el museo de Checkpoint Charlie, donde tienen a la venta trozos auténticos del muro de Berlín; la página de la Zona 0 de Nueva York es la que dispone de la tienda más grande, que vende desde *souvenirs* baratos a piezas de joyería de elevado valor (Ilustración 26).

A pesar de lo que en un principio se pueda pensar, aquellos destinos catalogados como más oscuros disponían generalmente de una tienda online mayor, haciéndose notar una ligera comercialización de la muerte.

Ilustración 26. Tienda online del memorial del 11s. Nueva York



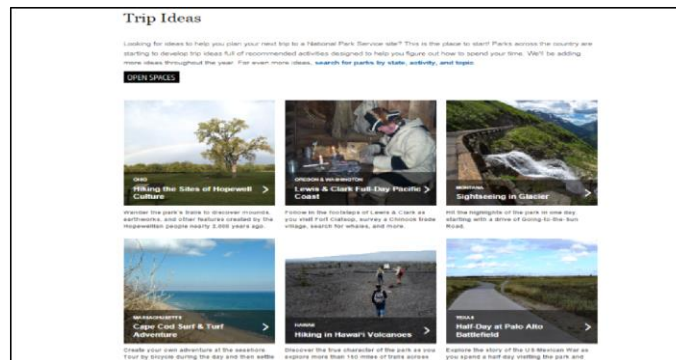
Fuente: <https://www.911memorial.org/>

I.9. Información turística

La información turística proporcionada por los sitios era principalmente referida a los horarios de apertura, servicios de guía, accesos para personas con invalidez, medios de transporte a nivel regional o la ubicación de la oficina de turismo más cercana.

Destaca la web de la prisión de Alcatraz, con un mapa para buscar por estados los diferentes parques nacionales del país, ya que quien se encarga de su explotación es el Servicio de Parques Nacionales, a manos del Ministerio del Interior de los Estados Unidos, que propone además ideas para excursiones dentro del país (ilustración 27).

Ilustración 27. Ideas de viaje en la web de Alcatraz

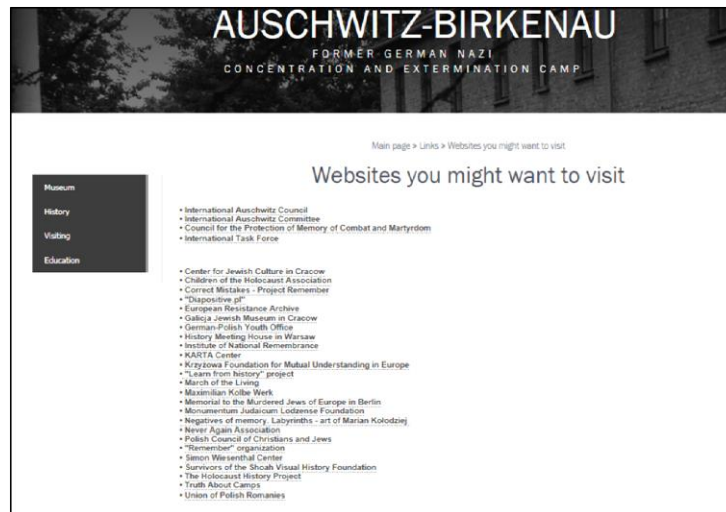


Fuente: <https://www.nps.gov/planyourvisit/trip-ideas.htm>

I.10. Enlaces a otros negocios

Los enlaces eran generalmente a otras páginas relacionadas como webs gubernamentales o del ministerio encargado de su explotación, además de enlaces a asociaciones de víctimas relacionadas con el reclamo oscuro (Ilustración 28).

Ilustración 28. Enlaces a otros negocios



Fuente: <http://auschwitz.org/en/links/websites-you-might-want-to-visit/>

I.11. Publicidad (Banners, adds...)

Exceptuando el destino de *Pearl Harbour*, que está explotado por una empresa privada, los sitios web aquí analizados pertenecen generalmente a sus respectivos gobiernos, y subsisten por financiación pública y donaciones, por lo que en ninguna de las web encontramos elementos publicitarios con intención lucrativa de terceras empresas.

I.12. Incentivos

A la hora de reservar vía-online, todas las webs hicieron uso de incentivos mediante descuentos a los turistas que acuden en grupos grandes, familias numerosas o descuentos especiales para niños o clientes con algún tipo de discapacidad.

C.1. Idiomas

La mayoría de ellos disponen simplemente del idioma del propio país y el inglés, Por otro lado algunas webs ofrecían una amplia gama de idiomas entre las que destacan la web de la zona cero de Nueva York con más de 100, la web de la casa de Ana Frank con 26 y Auschwitz con 18.

Aquellos destinos más oscuros tienden a disponer de más opciones de traducción, estos destinos requieren de unas pautas de comportamiento respetuosas, que se consiguen a través de una correcta interpretación histórica del lugar siendo necesario que llegue la información a cuanto mayor número de futuros visitantes posible.

Tabla 8. Idiomas disponibles en la página web

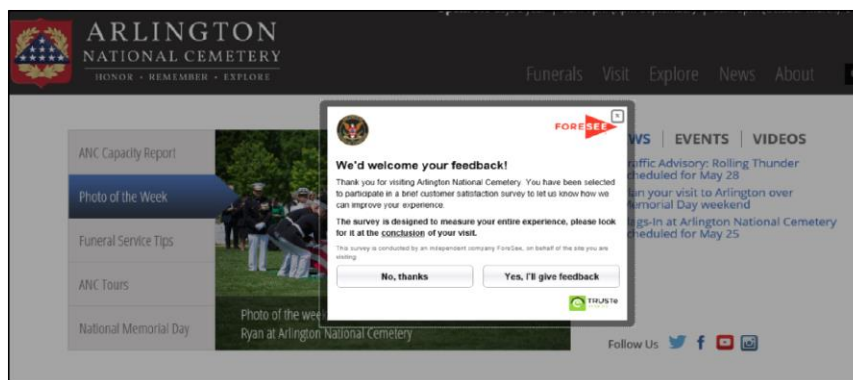
Destinos Oscuros	Idiomas disponibles
Zona 0, Museo memorial del 9/11 Nueva York. Estados Unidos	103
Prisión de Alcatraz, San Francisco. Estados Unidos	Inglés
Museo memorial de Auschwitz-Birkenau, Cracovia. Polonia	18
Pearl Harbor, Hawái. Estados Unidos	Inglés
Pompeya, Nápoles. Italia	Inglés e Italiano
Museo Checkpoint Charlie, Berlín. Alemania	Inglés
Cementerio Nacional de Arlington, Washington. Estados Unidos	Inglés
Las catacumbas de París. Francia	Inglés, Francés y Español
La casa de Ana Frank, Ámsterdam. Países Bajos	26
Museo de la Paz en Hiroshima. Japón	Inglés y Japonés

Elaboración propia

C.2. Encuestas

Se echa en falta la opción de realizar encuestas para conocer la opinión del cliente, antes y después de la visita. Únicamente estuvieron disponibles en la web de la Zona cero y en la del cementerio nacional *de Arlington* (Imagen29).

Ilustración 29. Encuesta en la web del cementerio de Arlington

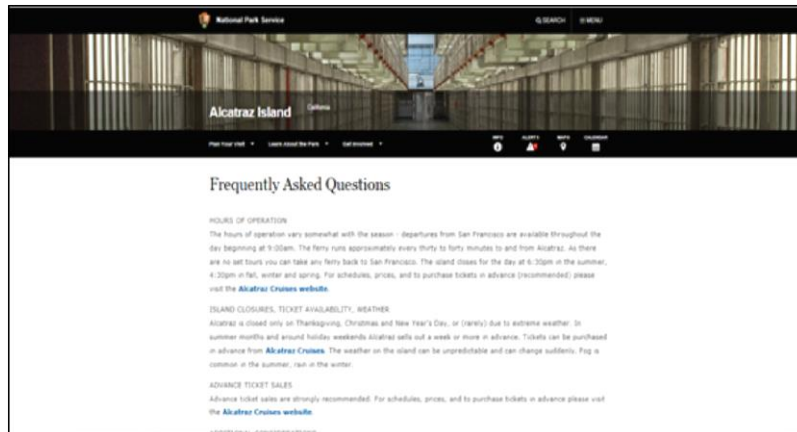
Fuente: <http://www.arlingtoncemetery.com/>

C.3. Preguntas frecuentes (FAQ)

La mitad de las páginas webs no disponían de (FAQ), lo que acaba suponiendo un gasto de recursos extra tanto para el visitante de la web como para la empresa.

Las webs las que no disponían de este apartado fueron: La del museo Checkpoint Charlie, el museo Memorial de la Paz de Hiroshima, Pearl Harbour, Pompeya y las Catacumbas de París.

Ilustración 30. Prisión de Alcatraz. Preguntas frecuentes



Fuente: <https://www.nps.gov/alca/faqs.htm>

C.4. UGC

Algunas páginas web como la de la *Casa de Ana Frank*, *Auschwitz* o la de la *zona cero* hacían uso de UGC (User generated content), el cual es el contenido generado por los usuarios, éste cuando se usa bien, proporciona credibilidad al destino a diferencia de aquellos que no hacen uso de él, creando sensación de austeridad y poca confiabilidad al espectador.

Cuantos más comentarios de los clientes e interactividad haya disponible en el sitio, más tiempo parecerá haber sido invertido en la página web a ojos del espectador, dando fiabilidad a la web.

C.5. Enlace a blog o comunidades de contenido

No todos los sitios utilizan aplicaciones web como *blogs*, siendo generalmente aquellos destinos más oscuros los que disponían de este apartado.

Algunos sitios como el de *Auschwitz* o el museo de la Paz de Hiroshima tenían extensos enlaces a otros sitios web, como fuentes de datos históricos relevantes o explicativos. Estos enlaces fueron interpretados como apropiados ya que orientan al cliente a nivel educativo sin sobrecargar el sitio web con demasiada información, que un cliente potencial menos involucrado podría encontrar incómodo.

C.6. Enlace a redes sociales

Únicamente hubo dos páginas que no hicieron uso de las redes sociales que fueron las de Pearl Harbour y la del museo Memorial de la Paz de Hiroshima.

Las que hicieron un mayor uso de las redes sociales fueron la web del cementerio nacional de Arlington y la de la prisión de Alcatraz.

Tabla 9. Enlaces a redes sociales

Destino Oscuro	Redes sociales
Zona 0, Museo memorial del 9/11 Nueva York. Estados Unidos	Facebook, Twitter e Instagram
Prisión de Alcatraz, San Francisco. Estados Unidos	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr
Museo memorial de Auschwitz-Birkenau, Cracovia. Polonia	Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube
Pearl Harbor, Hawái. Estados Unidos	No
Pompeya, Nápoles. Italia	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram
Museo Checkpoint Charlie, Berlín. Alemania	Facebook, Twitter e Instagram
Cementerio Nacional de Arlington, Washington. Estados Unidos	Facebook, Twitter, Instagram y YouTube
Las catacumbas de París. Francia	Facebook e Instagram
La casa de Ana Frank, Ámsterdam. Países Bajos	Facebook, Twitter
Museo de la Paz en Hiroshima. Japón	No

Elaboración propia

Conclusiones

Aunque el turismo oscuro haya comenzado a tener eco hace relativamente poco, en este trabajo se ha identificado que lleva entre nosotros desde que el ser humano tiene conciencia respecto a la muerte. Por ello, tras analizar sus orígenes e intentar clasificarlos se han identificado posibles problemas derivados del mismo, que principalmente son errores de interpretación del lugar, dando lugar a comportamientos pocos éticos o irrespetuosos por parte de los turistas, hemos expuesto además el amplio abanico de motivaciones que mueven a los turistas oscuros.

También se han identificado reclamos turísticos oscuros a nivel mundial y nacional, y se han encontrado casos de un claro desaprovechamiento de los recursos turísticos oscuros, como es el caso de la central nuclear de Léoiz en Vizcaya.

Este tipo de turismo ha dado lugar a casos destacables como aquellos destinos que han sido promocionados a través de los medios de comunicación, quienes haciéndose eco de episodios trágicos, los repiten hasta la saciedad haciendo populares para el turismo oscuro destinos que la propia comunidad local o el gobierno no desea que tenga lugar, como es el caso del bosque de Aokigahara en Japón o Puerto Hurraco en España. Destinos que aumentaron aún más su popularidad debido culpa de la filmación de películas referentes al lugar en sí.

En la segunda parte del trabajo, se ha investigado como se promocionan este tipo de destinos vía internet centrándonos en la información proporcionada y en los elementos de comunicación de los que se valen para ofrecer una experiencia atractiva en este mercado turístico tan competitivo.

Principalmente se componen de contenido histórico y visual sobre la oferta real, incluyendo información específica a los diferentes segmentos de mercado y motivaciones, siendo generalmente los destinos más oscuros los que disponían de más material.

La mayoría de sitios proporcionaban correctamente información relevante respecto al transporte, la localización, preguntas frecuentes (FAQ) o incentivos y permitían además el envío de mensajería para dudas y sugerencias.

Aquellos apartados en los que tienen que mejorar algunas de las páginas analizadas son el número de idiomas disponibles, el uso de encuestas y el UGC.

Un sitio web activo y bien mantenido alentará a un cliente a volver a la web ya sea para recordar la experiencia, obtener nuevos conocimientos o contribuir con contenido del propio usuario (UGC).

Así pues estas páginas apuestan por una participación temprana a través del interés y la participación en el sitio para así tratar de dar forma a la experiencia, para que una vez en el destino se cumplan las expectativas en acorde a las motivaciones y así la visita sea satisfactoria y el turista guarde una imagen positiva del destino.

El tono, las imágenes, la información y su aspecto general deben crear una atmósfera y una experiencia particulares y apropiadas según lo oscuro que sea el destino.

Deben tener claro el modo y el segmento de posibles turistas al que se dirigen ya que un estos lugares pueden ser visitados tanto por turistas cuyo objetivo es simplemente la búsqueda de información histórica como por otros que buscan obtener una comprensión más profunda de la humanidad o uno mismo a través de una conexión emocional.

Las limitaciones del estudio son el pequeño número de sitios evaluados y la imposibilidad de la generalización total de los hallazgos. Además, muchos de los turistas oscuros acuden al lugar sin haberse pasado por la página web o realizan visitas improvisadas.

Bibliografía

- Aries, P. (1975). *Western attitudes toward death: From the Middle Ages to the present* (Vol. 3). Maryland, John Hopkins University Press. Pp 24.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row. Pp 124
- Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramón, N., Mariné-Rogi, E., Martín-Fuentes, E. (2016). *Turismo de nieve 2.0: presencia en internet y grado de desarrollo del comercio electrónico en las estaciones de esquí de España y Andorra. Actas del XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016*, pp. 359-377. León.
- Destinos de dark tourism: <http://touristear.com/10-destinos-de-dark-tourism/>.
- Foley, M., & Lennon, J. (2000). *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. UK: Continuum. Pp 3-74
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. A&C Black. Pp 158-159.
- Korstanje, M. E., & Ivanov, S. (2012). “*Tourism as a Form of New Psychological Resilience: The Inception of Dark Tourism*”. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 56-140
- Mead, G. H. (2009). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (Vol. 1). Chicago, University of Chicago press.
- Pearce, Philip L & Morrison, Alastair & Rutledge, Joy, 1941- (1998). *Tourism: bridges across continents*. McGraw-Hill, Sydney. Pp 84
- Seaton, A.V. (1996). *Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism* (Vol.2). *International Journal of Heritage Studies* pp 9-79
- Sharpley & Stone (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Aspects of Tourism Series, Channel View Publications: Bristol, UK*. Pp. 15-36.
- Stone Dr. P. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, Volume 54 (2). pp 8-160.
- Stone, P. and Sharpley, R. (2008). *Consuming Dark-Tourism from a Thanatological Perspective*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 35 (2), pp 574-595.
- Tilden, Freeman. (1977). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill : University of North Carolina Press. pp 14-25.

Tzanelli, R. (2016) *Thanatourism and cinematic representations of risk: Screening the end of tourism*. Pp 27-199.

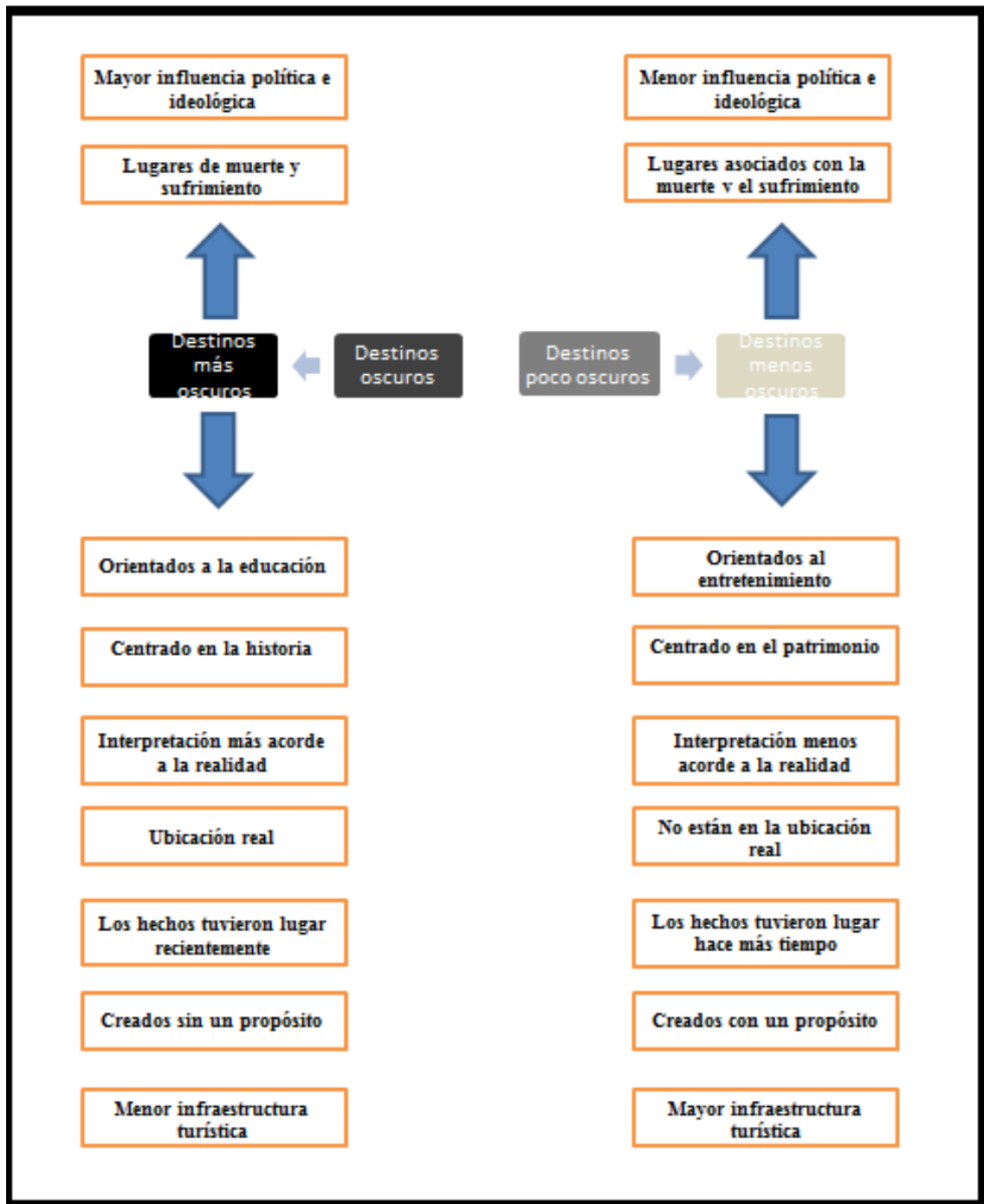
Wahab (1975) *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*.

Woodside, Arch G & Martin, Drew, 1961- (2008). *Tourism management: analysis, behavior and strategy*. CABI Pub, Wallingford, UK; Cambridge, Mass

www.dark-tourism.com/.

Anexos

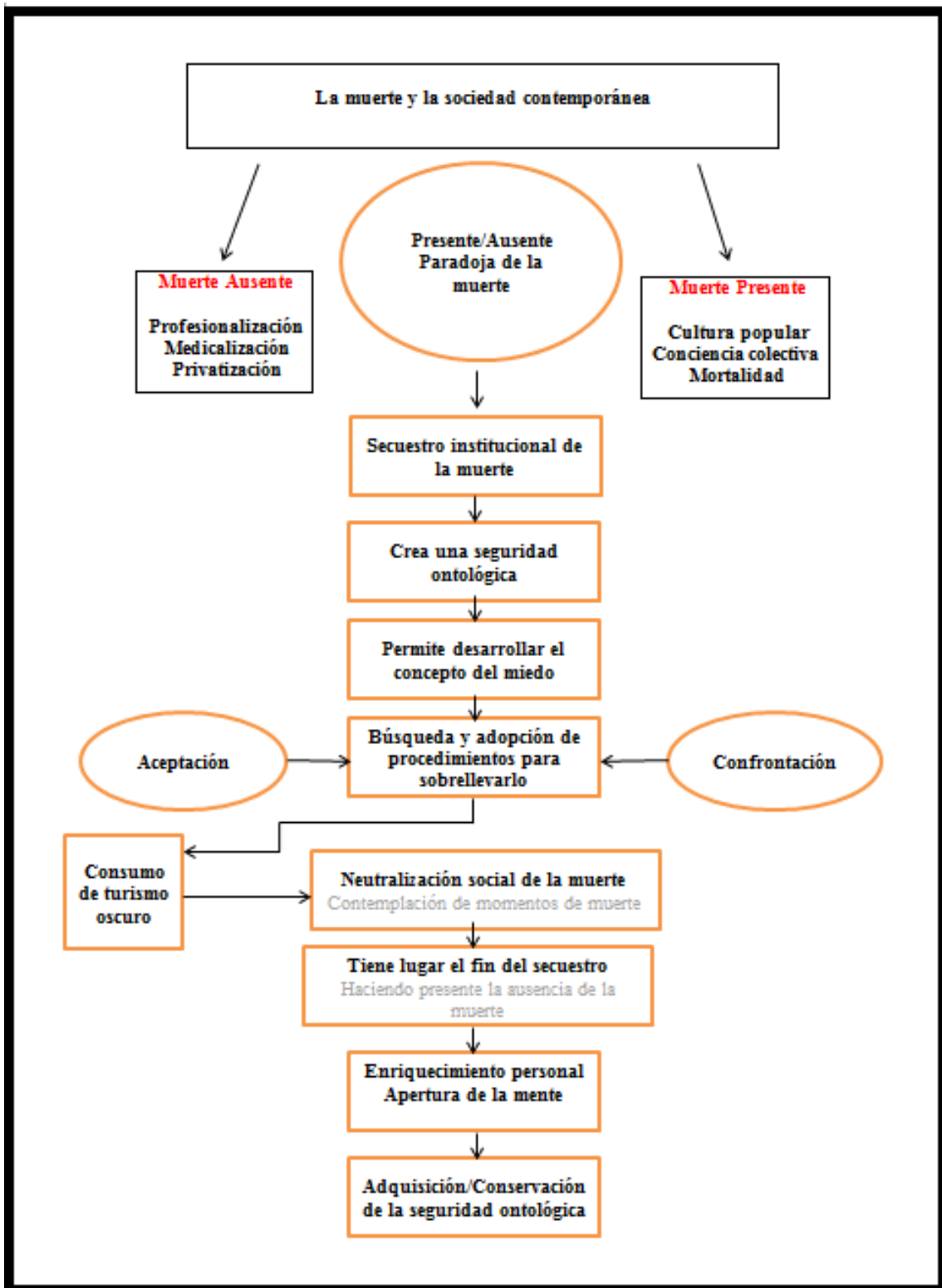
Anexo 1. Características de los distintos tipos de destinos oscuros



Fuente: Stone (2006)

Elaboración propia

Anexo 2. Consumo de Turismo Oscuro dentro de un Marco Tanatológico



Fuente: Stone y Sharpley (2008)

Elaboración propia

Anexo 3. Otros destinos de turismo oscuro por continentes

Otros destinos de turismo oscuro	
Europa	Tumba de Napoleón, París
	Campo de concentración de Dachau, Alemania
	Puerta de Menin, Bélgica
	“El nido del Águila”, Obersalzberg
América del Norte	Prisión de alcatraz, San Francisco
	Lugar del accidente del "Hindenburg" , Lakehurst, New Jersey
	Ciudad fantasma de Centralia y las minas ardientes de carbón, Pennsylvania
América del Sur	El Álamo, Méjico
	Isla de las muñecas, Méjico
	Penal de Ushuaia, Argentina
	Ruta del Che, Bolivia
	Campo de trabajo de Chacabuco, Chile
África	Isla Robben, Ciudad del Cabo
	Centro conmemorativo del genocidio de Kigali, Ruanda
	Zona de pruebas de bombas nucleares en In Ekker and Reggane, Algeria
Asia	Corea del norte
	Mausoleo de Mao, China
	Museo Memorial de la Paz Hiroshima, Japón
	TuolSleng – S-21. Museoprisión, Phnom Penh
Oceanía	Port Arthur, Tasmania
	Zona de ensayos nucleares en Bikini, Islas Marshall

Elaboración propia. Fuente: <http://www.dark-tourism.com/>