Rosa María Rodríguez Esquivel

TARRAGONA COMO DESTINO DE TURISMO NEGRO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Dirigido por el Dr. Antonio Paolo Russo

Grado de Turismo

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 2
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA 3
2.1. DEFINICIÓN Y CONTEXTO HISTÓRICO DEL TURISMO NEGRO 4
2.2. ANÁLISIS DE MERCADO Y MOTIVACIONES 5
2.2.1. DESTINOS DE TURISMO NEGRO 5
2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 9
2.2.3. MOTIVACIÓN DEL TURISTA 12
2.2.4. FACTORES ÉTICOS Y MORALES 14
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN FUNCIÓN DE LA TIPOLOGÍA 15
2.3.1. CATEGORÍAS DE TURISMO NEGRO 15
2.3.1.1. TIPOLOGÍAS SEGÚN STONE 17
2.3.1.2. TIPOLOGÍAS SEGÚN DANN 19
2.3.1.3. TIPOLOGÍAS SEGÚN SHARPLEY 19
2.3.1.4. TIPOLOGÍA SEGÚN SEATON 20
2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN 21
3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS 26
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (METODOLOGIA) 28
5. TRABAJO DE CAMPO 29
5.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y PERFIL DEL ENCUESTADO 30
5.2. PERFIL DEL ENCUESTADO COMO CLIENTE POTENCIAL 31
5.3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A OPERADORES TURÍSTICOS 44
5.4. ESPACIOS EN LAS COMARCAR DE TARRAGONA 46
6. CONCLUSIONES 56
7. BIBLIOGRAFIA 59
8. ANEXOS 64

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa y el turismo urbano son dos de las modalidades de turismo más practicadas internacionalmente. Sin embargo, durante los últimos años se ha observado un notable cambio en las tendencias de oferta y demanda. Es decir, el perfil del turista ha evolucionado convirtiéndose en un viajero más polifacético, curioso e inquieto, cambiando la tendencia de los destinos convencionales como el turismo urbano o el turismo de sol y playa a favor de destinos alternativos que puedan ofrecer nuevas experiencias al turista. Los destinos de turismo negro forman parte de esos destinos alternativos.

Por una parte, el tema de estudio de este trabajo se basa en la formulación y desarrollo de una hipótesis con el fin de analizar, a través de una aproximación a las estrategias promocionales y canales de comercialización, si la provincia de Tarragona podría, en un futuro, llegar a incluir dentro de sus recursos turísticos la oferta de turismo negro. Por otra parte, se trata de realizar una aproximación a este tipo de turismo, y al posible nicho comercial, ya que es una categoría de turismo poco promocionada y poco conocida tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, se analizará, mediante una serie de herramientas de investigación, las percepciones y opiniones de una muestra de la población, así como, los recursos disponibles, tanto patrimoniales como histórico-culturales y experienciales. Se trata, pues, de localizar aquellos lugares dentro de la provincia de Tarragona, que puedan tener las características que definen el turismo negro, y analizar si pueden ser englobados en la promoción de ese tipo de turismo como marca, así como, la percepción y posible aceptación, o no, por parte de la población (por ejemplo, la ciudad de Tarragona dispone de una Necrópolis Romana que hasta ahora se ha promocionado como turismo histórico-patrimonial. Se trataría de ver que elementos de turismo oscuro pueden aportarse a la Necrópolis y analizar el valor añadido que esto pudiera aportar). Todo ello, con el objetivo de intentar averiguar si la provincia de Tarragona tiene el potencial para implementar este tipo de turismo, así como para intentar definir qué aportaría a Tarragona ser destino de turismo negro y qué tipos de turismo negro sería más interesante para Tarragona.

De esta forma, el presente trabajo se compone de dos partes, la primera hará referencia a la revisión literaria y conceptualización llevada a cabo por distintos autores, al análisis de la realidad actual del turismo negro como nueva categoría de turismo y como marca comercial. Así como un análisis de mercado y de las motivaciones que impulsan a las personas a realizar este tipo de turismo. La segunda parte comprende el trabajo de campo, en el cual se entrevistan a una muestra de la población de la provincia de Tarragona, con la finalidad de dar respuesta a la confirmación o no de la hipótesis.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de turismo negro es relativamente joven y hoy día se encuentra todavía en desarrollo, lo cual lo hace atractivo para su investigación. Además, como está ya demostrado, se trata de un fenómeno que puede aportar al turismo una nueva perspectiva revitalizadora de aquellos destinos turísticos que lo necesiten, siempre que dichos destinos se puedan englobar en la categoría de turismo negro. Por otra parte, están apareciendo cada vez más destinos de turismo negro propiamente dichos, en lugares donde se dan los elementos necesarios, pero que aún no habían sido promocionados turísticamente, lo que da impulso al sector turístico en general. También es interesante intentar conocer la línea divisoria entre lo ético y moralmente aceptable, para las personas que habitan en las poblaciones donde existe un destino de turismo negro, y aquello que no es aceptado, debido a las características de este tipo de turismo.

Para ello es necesario revisar la literatura existente y apoyarnos en autores de reconocida relevancia, que constarán en el apartado de bibliografía, para entender y analizar, por una parte el concepto y su contexto histórico, así como la oferta de destinos que actualmente pueden englobarse dentro del concepto de turismo negro. Por otra parte, se hace necesario analizar la demanda y motivaciones de los potenciales turistas de turismo negro y los factores éticos y morales que pudieran influir en la creación o transformación de un destino como de turismo negro. Por último, para una mejor comprensión se hace necesario analizar la tipología, o clasificación que diversos autores hacen de los destinos de turismo negro, con base en las diferencias entre los destinos, la intensidad en su relación con la muerte, de las motivaciones de los turistas etc.

2.1. DEFINICIÓN Y CONTEXTO HISTÓRICO DEL TURISMO NEGRO

El turismo negro, oscuro o de dolor es una forma de turismo que se basa en viajes a sitios asociados con la muerte, y la tragedia, tanto natural como provocada por el hombre. Esta modalidad de turismo es denominada por algunos autores como turismo mórbido, thanaturismo o turismo macabro, debido a que este tipo de turismo ofrece un gran abanico de espacios y experiencias diferentes relacionadas con la muerte. Sin embargo, el término "turismo negro" fue acuñado originalmente por Malcom Foley y John Lennon en un artículo "JFK y turismo negro", publicado en un número especial de la Revista Internacional de Estudio sobre el Patrimonio (Foley et. al, 1996). En el cual se discute la aparente fascinación turística sobre el asesinato del trigésimo quinto presidente de Estados Unidos John F. Kennedy en 1963.

Esta experiencia de turismo negro según Dann (1988) no tiene por qué estar relacionado directamente con la representación de la muerte en un sentido superficial sino, en la experiencia de aumentar e intensificar la propia conciencia del turista sobre la mortalidad, para así entenderla como algo natural, ya que, por mucho que el ser humano intente controlar siempre la situación en el fondo es frágil. Existe un factor común entre todos estos términos mencionados el cual está asociado con el destino turístico, la experiencia y la muerte. Por lo tanto, el turismo negro puede definirse de manera simple y general como el acto de viajar a los sitios asociados con la muerte, el sufrimiento y lo macabro, (Stonne 2006). Sin embargo otros autores como West (2004) concretan en sus estudios que no queda muy claro si el turismo negro es más bien una oferta turística o una tendencia post moderna a lo que él denomina "enfermedad del luto", se basa en recrear el duelo de personas celebres de forma colectiva propiciada por los medios de comunicación.

Algunos autores piensan que el turismo negro es una actividad surgida en el siglo XX, sin embargo, también se relaciona con el turismo negro los juegos de los gladiadores de la época romana, las peregrinaciones religiosas, la asistencia a las ejecuciones públicas medievales y los conflictos bélicos. Por esta razón la muerte, el sufrimiento y el turismo se han relacionado durante siglos según el autor Stone (2005).Algunos ejemplos de esta conexión entre la muerte y el turismo son las visitas al campo de batalla de Waterloo desde 1816; la primera visita guiada en Inglaterra fue un viaje en tren para presenciar el ahorcamiento de dos asesinos en 1838, (Boostin, 1964); o las visitas a la morgue en el siglo XIX que era una característica regular de las visitas por París.

La importancia de estos destinos turísticos no se debe asociar solamente con la muerte y el sufrimiento, sino, principalmente con su valor histórico y cultural. Por ejemplo, los lugares asociados con la guerra establecen 'la mayor categoría individual de atracciones turísticas en el mundo' (Smith, 1998). Es decir, las destinaciones de esta tipología de turismo constituyen nodos turísticos y la mayoría de las ocasiones no son el elemento principal de las rutas turísticas. El objetivo de estas visitas cuando está vinculado al patrimonio cultural es que el turista perciba la realidad del momento histórico en cuestión. Sin embargo, en ocasiones a las destinaciones culturales se le atribuye unas perspectivas más oscuras como en el caso de los campos de concentración, cuyo significado simbólico y moral que representaba se ha visto afectado y transformado durante los últimos años en un espacio de ocio colectivo. Cabe destacar que la mayoría de las visitas a estos lugares son a menudo productos complementarios dentro de viajes principales culturales o de ocio, siendo raro que la actividad de turismo negro sea el producto principal.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO Y MOTIVACIONES

2.2.1. DESTINOS DE TURISMO NEGRO

Por las características de los lugares o destinos, el turismo negro se nutre de los demás tipos de turismo. Es decir, los destinos de turismo oscuro son también destinos de turismo patrimonial; cultural y educativo, turismo de arte e incluso turismo de ocio. La diferencia es la implicación y la relación del turismo oscuro con la muerte. Por consiguiente, este tipo de turismo ha sido tradicionalmente un valor añadido, complemento del producto principal y por tanto, el turista tradicional ha visitado desde hace tiempo destinos de turismo oscuro sin que en ese momento tuviera tal denominación. Sin embargo, las características de los destinos oscuros, han tenido una acogida entre el turista cada vez más importante, aumentando el número de clientes hasta el punto en que hoy día existen y se promocionan paquetes de viajes con destinos oscuros en exclusiva.

Tanto la cantidad de destinos de turismo negro como su calidad y tipología han ido variando y aumentando en el tiempo, hasta el punto de convertirse en categoría específica tras la acuñación del término, en los estudios sobre esta materia, por los autores Malcom Foley y John Lennon en 1996. Actualmente existen más de 800 lugares, o destinos, dispersos en 108 países, que se pueden denominar espacios de turismo negro. Entre los que podemos nombrar, como ejemplo:

En América,

- La penitenciaria en la isla de Alcatraz, situada en la bahía de San Francisco en Estados Unidos. A partir de 1972 se convirtió en parque nacional y los turistas pueden visitar libremente sus instalaciones.
- La Zona Cero en el que se construyó un monumento nacional y un museo en recuerdo a las víctimas del 11 de septiembre en las torres gemelas del Word Trade en Manhattan, New York.
- El "Cementerio Nacional" de Arlington, en la capital de Estados Unidos. Es un cementerio militar donde también se encuentran enterrados personajes famosos como John F. Kennedy.
- El día de los muertos, en Méjico, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, es una de las tradiciones más antiguas del país, que honra a los ancestros.

En Asia,

- Como destino turístico negro se puede visitar la zona alrededor de la central nuclear de Fukushima que fue dañada por un tsunami, provocado por un terremoto en la isla nipona de Honshu. Es una amplia zona contaminada por elementos radiactivos, sin embargo, aunque es una zona restringida siguen llegando turistas.
- Otro de los lugares más visitados de Japón es el bosque Aokigahara o bosque de los suicidas, es junto con el puente de Golden Gate en San Francisco el lugar donde más personas se suicidan, con un promedio de 70 personas al año.
- Otro país marcado por su historia es Camboya, donde el régimen de los Jemeres Rojos acabó con la vida de casi un millón de personas. Los lugares de interés turístico son: Tuol Sleng, museo conmemorativo de la prisión S-21 en Phnom Pehn; y los campos de exterminio de Choeung EK entre otros.

En África,

- uno de los lugares más visitados por los turistas es el Centro de Genocidio de Kigali, Ruanda, recuerda a los 800.000 víctimas del genocidio que fueron asesinadas en 1994. Además del centro de Gisozi de Kigali, hay otros cinco monumentos nacionales oficiales sobre el genocidio estos son: Ntarama, Bisesero, Nvarubuve, Murambi y Nyamata, los dos últimos son espacios extremadamente impactantes.

En Europa,

- Campos de concentración de Auschwitz-Birkenau en Polonia, o Dachau y Sachsenhausen en Alemania. Representan los horrores del holocausto, son los lugares más destacados de turismo negro. El campo de concentración de Auschwitz- Birkenau es el más visitado internacionalmente y ofrece exposiciones sobre el holocausto, visitas a las barracas, los crematorios y las cámaras de gas. También en Alemania, se puede visitar el campo de concentración de Neuengamme, los submundos de Hamburgo (refugio nuclear) y el centro de eutanasia Grafeneck donde se asesinaban personas mentalmente enfermas o discapacitadas durante el Tercer Reich.
- La ciudad de Chernobyl. Es otro destino oscuro en Europa dentro de la categoría de catástrofe. En principio solo era una pequeña ciudad del norte de Ucrania, hasta que fue construida una planta de energía nuclear en Pripiat, en 1970. El 26 de abril de 1986 esta planta pasó a ser mundialmente conocida por ser una de las catástrofes nucleares más grandes de la historia. Se delimitó una zona de exclusión por parte de las autoridades y se evacuaron cerca de 100.000 ciudadanos. A causa de esta evacuación, ciudades y aldeas se convirtieron en ciudades fantasmas; como la ciudad de Pripiat, en las proximidades de Chernobyl, la cual se ha convertido en lugar de interés para potenciales clientes de turismo negro. Sin embargo, la ciudad de Chernobyl no está desértica. Es el centro administrativo de la zona, por lo que viven los empleados del gobierno, incluido los guías que llevan a los turistas a visitar los puntos de la zona que no están restringidos por su peligrosidad.
- En Italia, podemos encontrar un abanico extenso de productos turísticos culturales pero algunos de ellos por sus características también forman parte de destinos de turismo negro como por ejemplo: como catástrofe natural Pompeya cerca de Nápoles declarado patrimonio mundial por la UNESCO en 1997; el coliseo de Roma, donde murieron numerosos gladiadores y cristianos; el Monumento conmemorativo a las -deportaciones de los judíos de la región de Milán; o la capilla de huesos de San Bernardino alle Ossa, decorada con huesos humanos, si bien no es la única capilla de esas características, siendo más espectacular, más negra, la capilla osario de Sedlec, en la República Checa, decorada con los huesos y esqueletos de hasta 40.000 personas.

- También en Transilvania, Rumania, se encuentra el castillo de Bran y Poenari, conocido por la figura de Drácula de Bram Stoker. En Londres, Reino Unido, se encuentra el museo de los horrores (The London Dungeon), en el cual se recrea el ambiente de macabros

acontecimientos de la historia británica. En Francia como un ejemplo clásico de turismo negro sería el famoso cementerio de Père-Lachaise en París o el Museo Memorial de la Shoah, en París, es un museo conmemorativo a las víctimas del holocausto. En realidad, podemos encontrar ejemplos de turismo negro en casi la totalidad de países de Europa.

- En el caso concreto de España la mayoría de los destinos de turismo negro están generalmente relacionados con los horrores de la guerra civil española. Pero también existen rutas de cementerios, museos, y eventos de turismo negro. Como ejemplo de turismo negro relacionado con la guerra civil, podemos nombrar el bombardeo de Guernica en el País Vasco; la Batalla de Belchite, en la provincia de Zaragoza, donde se puede observar las ruinas del Pueblo Viejo; el Valle de los Caídos en Madrid; o la Batalla del Ebro, en Cataluña, que comprende las zonas de Gandesa, Corbera d'Ebre, la Fatarella, Batea y Favón.

En cuanto a la visita a cementerios, En Europa existe la Ruta Europea de Cementerios Singulares, de los que 14 de ellos se encuentran en España.En concreto, los que pertenecen a la comunidad de Cataluña son: el cementerio de Montjuit, el cementerio de Poble Nou, el cementerio municipal de Sitges, Vilafranca del Penedès y Vilanova i la Geltrú, en Barcelona y Lloret de Mar en Gerona. Existen también otros destinos que no están relacionados con la guerra civil, ni con los cementerios, sino con exhibiciones y eventos que representan la muerte, por ejemplo: el museo de cera Horror Experience, en Barcelona, donde los grupos de visitantes forman parte de los espectáculos de terror que ofrecen; o la fiesta de Halloween en el parque temático de la ciudad situado en los municipios tarraconenses de Vila-seca y Salou.

En el caso concreto de la ciudad de Tarragona, sí bien es Patrimonio Cultural, declarado patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 2000, por sus características también es un punto interesante para los turistas que practican turismo negro. Se trata del Coliseo Romano y la Necrópolis Paleocristiana, esta última, es uno de los cementerios más extensos e importantes del Imperio Romano en Tarragona, parte de los restos se encuentran ubicado en el museo y Necrópolis Paleocristiana (MNAT) a las afueras de la ciudad en las cercanías del rio Francolí, donde se puede observar numerosas tumbas como mausoleos, sarcófagos, laudas musivas (lápidas), entre otros. Otra parte de estos restos se encuentran en el parquin subterráneo de un centro comercial de Tarragona.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Desde el punto de vista del turista, como se ha dicho anteriormente, tradicionalmente el turismo negro ha sido tratado como valor añadido al turismo general, por ejemplo: en una visita a Roma, dentro del turismo patrimonial y cultural, no puede faltar una visita a las catacumbas, por lo que el visitante que realiza el turismo oscuro se identifica como un tipo de turista patrimonial o cultural. Por otra parte, la acogida del turismo negro ha sido tal que existen hoy día viajes de destinos oscuros exclusivamente. Por lo que, en resumen, podemos hablar de dos grandes grupos de visitantes: el visitante que disfruta el destino oscuro como un valor añadido, y cuyo objetivo es mucho más amplio, y otro tipo de visitante que realiza su viaje atendiendo exclusivamente a destinos oscuros.

Hay que señalar, por tanto, que el turismo negro es muy amplio, y a falta de una mayor delimitación en el futuro por parte de los autores, el turismo negro abarca destinos tan dispares como por ejemplo una fiesta de Halloween en un parque temático, una visita a las catacumbas, un paseo por la zona cero, el día de los difuntos en Méjico, o la visita del campo de exterminio de Auschwitz. Por ello, el análisis de las características del turista negro no es fácil de afrontar, si se quiere extraer una síntesis general.

La definición de turismo oscuro se hace a partir de los destinos. Es por ello que algunos autores analizan al visitante o turista según la tipología que dan a esos destinos. La amplitud y diversidad de destinos de turismo negro obliga a establecer el perfil del turista negro en base a una clasificación de los subgrupos de los destinos. Así no tratan de igual forma al visitante de un parque temático que al visitante de un campo de concentración. También hay autores que ponen el acento en los aspectos sociológicos y geográficos del visitante, como la edad, procedencia, nivel cultural, etc. Y otros resaltan la crítica a la motivación u objetivos del turista, como la curiosidad mórbida, los aspectos culturales, o la concienciación directa del turista de los acontecimientos ocurridos en los destinos oscuros.

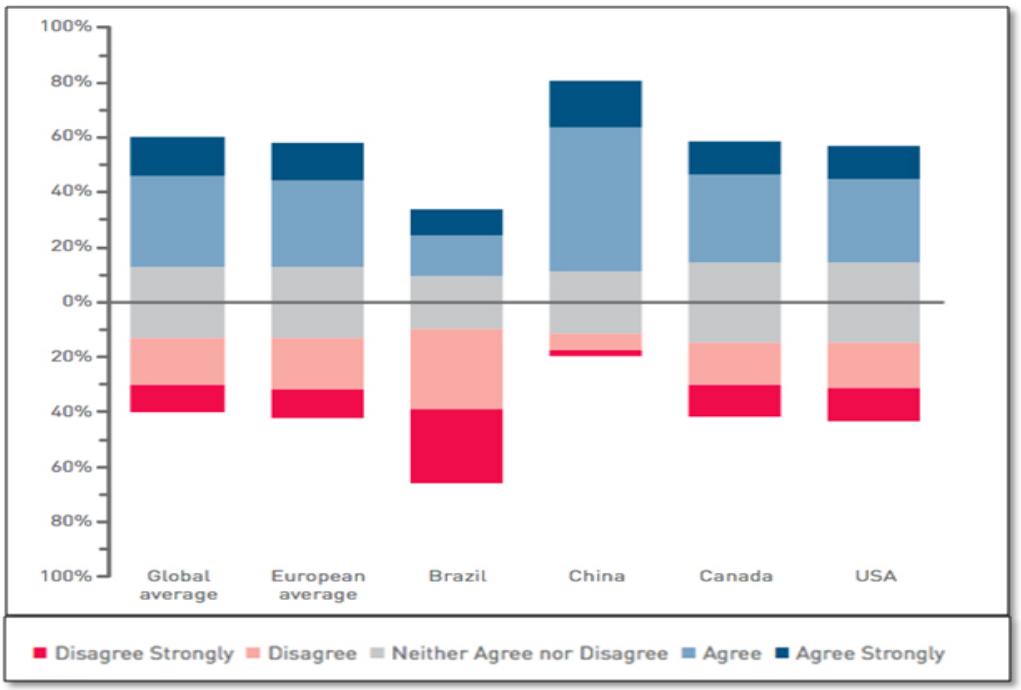
Según el informe realizado por la Dra. Elsa Soro en el año 2017 para la escuela de turismo THE OSTELEA, se puede analizar el perfil del turista negro atendiendo a los perfiles tradicionales del turismo: perfil motivacional, perfil geográfico, perfil de tipo experiencial y perfil sociológico entre otros; y se puede determinar a partir del cruce entre el turista cultural y de patrimonio y el turista experiencial y de aventura". También según este informe, el organismo público Turespaña ha realizado un análisis de la segmentación del turismo internacional a partir de encuestas telefónicas

internacionales. De dicho análisis se ha extraído una segmentación motivacional y otra experiencial de los turistas a partir de la cual es posible extraer el perfil del turista “oscuro”.

En cuanto a la segmentación motivacional los tres perfiles de los que también participa el turista oscuro son: el descubridor: con una alta formación y de mediana edad; el vital: Joven y generalmente estudiantes; el vacacional-cultural: con nivel educativo medio y prevalentemente pensionista. En cuanto a la segmentación experiencial los perfiles de los que participa el turista oscuro son: el turista rural y de naturaleza: suelen ser pensionistas, empleados cualificados y autónomos, con mediana edad; el turista cultural: destacan los pensionistas, con nivel de estudios por encima de la media y suelen estar en el segmento de mayor edad; el turista de aventura: este tipo de turista suelen ser los “milenials”.

La importancia de establecer el perfil del turista oscuro es tener una herramienta para el estudio y delimitación del nicho de mercado y poder en consecuencia analizar la aceptación del consumidor de los distintos destinos. Esta aceptación se ve reflejada por países en la siguiente grafica extraída de un informe de la comisión europea de turismo.

Figura 1: Disposición de los turistas a visitar lugares de turismo negro



Fuente: Comisión Europea de Turismo (ETC) 2015

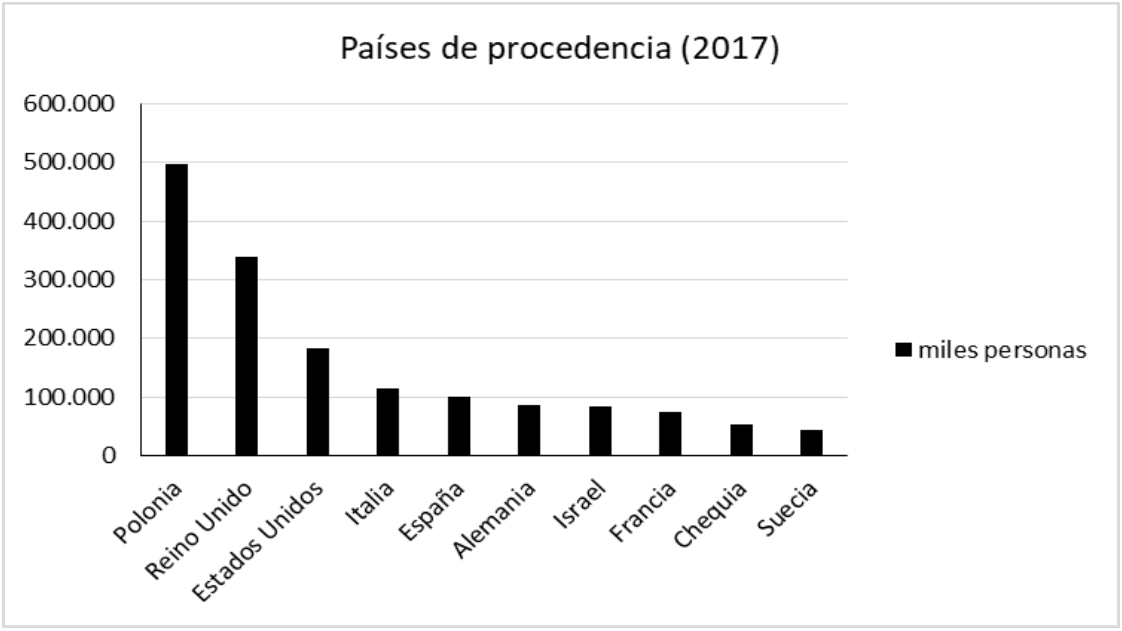
Los datos reflejados en la figura 1 muestran el porcentaje segmentado en cinco niveles que van desde fuertemente de acuerdo, de acuerdo, que se encuentran en la parte azul de la gráfica, ni de acuerdo ni en desacuerdo que se encuentra en la línea central de la gráfica, y en desacuerdo y fuertemente en desacuerdo cuyos datos se encuentran en la parte negativa o de color rosa de la gráfica, y dan respuesta a la pregunta por el interés en visitar lugares relacionados con tragedias históricas durante las vacaciones. Por una parte, el país que refleja un mayor interés en viajar durante sus vacaciones a destinos relacionados con lugares donde han ocurrido tragedias es China.

Cerca de un 70% de la población china están fuertemente de acuerdo y de acuerdo en realizar dichos viajes, y solo un 1% están totalmente en desacuerdo en realizar viajes relacionados con el turismo negro. Esto se debe fundamentalmente porque el turista chino tiene como preferencias de viaje visitar destinos relacionados con el turismo cultural, patrimonial y urbano. Sin embargo, se puede apreciar que en Brasil esta tendencia se da a la inversa, un 70% de la población están fuertemente en desacuerdo y en desacuerdo en realizar este tipo de viajes. Solo una minoría de un 20% de los turistas están fuertemente de acuerdo y de acuerdo en visitar destinos oscuros durante sus vacaciones y un 10% le es indiferente.

Por último, USA, Canadá y Europa tienen porcentajes similares con un 50 % aproximadamente las personas que sí realizarían viajes a destinos oscuros. Un 25% aproximadamente de los encuestados no visitarían lugares donde ha ocurrido desgracia y el otro 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a las respuestas también existe una correlación entre grupos de edad, siendo los milenials el grupo que refleja más interés en este tipo de turismo y los grupos Gen X y Baby- Boomers los que menos interesados están en realizar este tipo de turismo.

Para continuar con el perfil del turista, se expone en la figura 2, los datos de procedencia de los visitantes al campo de concentración de Auschwitz en Polonia para el año 2017. En el cual, se pueden observar los datos en miles de turistas de diferentes países. Las visitas por parte de los turistas a los campos de concentración y exterminio nazi han aumentado considerablemente en los últimos años. Especialmente, en los campos de concentración de Auschwitz y Auschwitz II-Birkenau, en Polonia, donde se ha llegado a alcanzar la cifra de 2.100.000 visitantes en 2017, superando en 100.000 personas su propio record del año anterior.

Figura 2: Visitantes por país de procedencia a Auschwitz



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de auschwitz.net

Los principales países de procedencia que destacan en 2017 son: Polonia con 498.000 visitantes nacionales; Reino Unido con 339.000 visitantes; Estados Unidos con 183.000 turistas; Italia con 115.000 usuarios; España con 101.000 personas; Alemania con 85.000 visitantes; Israel con 83.000 viajeros; Francia con 74.000 turistas; Chequia con 53.000 visitantes y Suecia con 44.000 personas. Cabe mencionar que el porcentaje de visitas por parte de otros países que no están reflejados en la gráfica como Ucrania con un 48% de turistas, Canadá con un 36% de visitantes y Grecia con un 32% de usuarios también aumentaron considerablemente, con respecto al año anterior. Los países que emiten un mayor porcentaje de turistas a este destino se caracterizan por albergar un porcentaje notable de descendencia judía o que acogieron después de la Segunda Guerra Mundial inmigrantes judíos como es el caso de Estados Unidos o Reino Unido.

2.2.3. MOTIVACIÓN DEL TURISTA

En este apartado se va han exponer diferentes aspectos vinculados con las motivaciones de los turistas que realizan este tipo de turismo, en función de lo que opinan varios autores. Una cuestión importante en el contexto del turismo negro y para extraer el perfil del turista es qué motiva a las personas a realizar este tipo de turismo.

Por ello, entre las motivaciones que incitan a los viajeros a indagar en este tipo de turismo, destaca en primer lugar la más fundamental que consiste en la búsqueda de la autenticidad. De acuerdo con lo anterior, los autores Foley y Lennon (1996) consideran que los viajeros se mueven motivados por el conocimiento y buscan los acontecimientos reales de la historia de forma más directa y real.

Mientras que otros autores opinan, de la existencia de diversos factores que propician la realización de esta actividad como, por ejemplo, sus propios miedos, miedos de la infancia, la búsqueda de la novedad, la nostalgia, satisfacer una necesidad, el deseo de celebrar la muerte, o la necesidad de enfrentarse a la propia muerte como experiencia. Lo que hace que el turismo negro sea una herramienta que ayuda a las personas que lo practican a reflexionar sobre la línea que existe entre la vida y la muerte. Todas aquellas personas que visitan sitios que han sido de alguna manera relacionado con la muerte y el desastre, incorporan un nuevo aprendizaje sobre momentos fuera de las conductas éticas y normativas sociales, haciendo que el sufrimiento que han padecido los demás sea una manera de concienciarse de la propia vida. Así pues, el turismo negro no es más que un instrumento para que la sociedad se recupere del impacto de una tragedia.

Aunque algunos expertos como Skinner, (2012) comentan la posibilidad de que el hecho de apreciar escenas relacionadas con la muerte, no es más, que un sentimiento de la no aceptación del fallecimiento de uno mismo en un futuro dado. Una mayor motivación hacia el turismo negro puede influir directamente en beneficios psicológicos gracias a la experiencia, además puede dar una sensación de bienestar. El aprendizaje social también es una gran motivación, que surge a partir del beneficio que proporciona el hecho de experimentar con las emociones. Los turistas que realizan turismo negro son más conscientes de su alrededor y podríamos decir que tienen una mejor actitud hacia el entorno (Te-Yi Chang, 2014). Por último, estas teorías hacen diversificar las opiniones sobre los motivos por los que los turistas consumen estos productos.

Por último, otros autores piensan que las personas que practican turismo negro, lo realizan por una simple curiosidad mórbida, a causa de acontecimientos que alteran la tranquilidad de las personas, como los atentados, las guerras, o los desastres naturales, (Seaton y Lennon, 2004). Y se asocia a un pensamiento de soledad o una sensación de vacío que el turista necesita llenar. Por lo que, se cuestiona cómo percibe realmente el turista la muerte en estos lugares. Cabe recalcar que aunque existe un mayor deseo por parte de los turistas a visitar las atracciones o lugares oscuros no todos realizan las visitas por los mismos motivos o creencias (O'Neill, 2002).

2.2.4. FACTORES ÉTICOS Y MORALES

Uno de los puntos que más se discute sobre el turismo negro y que provoca diferencias entre los grupos de interés y sobre todo los medios de comunicación es si es ético o moral la explotación turística de los acontecimientos trágicos de la historia, (Lennon, 2005). Según Marcel (2004) piensa que la comercialización turística de estos destinos provoca confusiones morales, sobre todo cuando se ofrece en los destinos de turismo negro, un extenso abanico de productos como recuerdo a las desgracias ocurridas, convirtiendo de esa forma estos destinos en mercadillos de consumo. Es entonces cuando se reflexiona sobre sí la muerte es solamente un nicho de mercado o es algo más significativo. Según Avis (2007) afirma que las personas que practican esta actividad están enfermos y que debido al fomento de la cultura violenta por parte de los medios de comunicación es posible que estos turistas disfruten observando el sufrimiento externo de otras personas.

Sin embargo, otros autores piensan que es una inclinación a demostrar y exponer en público un tipo de dolor basado en temas socioculturales, históricos y políticos más amplios que la propia manifestación de dolor y ampliados por los medios de comunicación (Cole, 1999). Como por ejemplo, la conmemoración de la muerte de Diana de Gales a causa de un accidente automovilístico en París, en el que, se construyó un santuario de flores delante de las puertas del palacio de Kensington. Además, se cree que las cuestiones éticas y morales en cuanto a este tipo de turismo ha pasado a un segundo plano, debido al auge de la demanda de las fábricas de diversión oscuras “Dark Fun Factories”. Un ejemplo de ello es el tema del holocausto que al estar sometido a un alto índice de consumo turístico a través de exposiciones en museos y visitas a los campos de concentración, el acontecimiento original se ha ido transformando en algo trivial.

Siguiendo con los comentarios de algunos medios de comunicación sobre la moralidad de las personas que practican el turismo oscuro aparentemente se basan en la intuición, la especulación, y la emoción subjetiva de los propios periodistas. Aunque es lógico que surjan estas especulaciones y comentarios poco agradables ya que se considera una modalidad de turismo provocadora. Ello implica que se cuestione sí es correcto, o simplemente justo, que algunas personas se puedan aprovechar de las tragedias de otras y sí es moral participar en dichas actividades. Es decir, es justo que las personas que visitan la Zona Cero en New York, por simple curiosidad o morbo, estén junto a aquellos que están sintiendo dolor por la pérdida de sus seres queridos (Lisle,2004). Otra cuestión importante es hasta dónde se puede llegar con la comercialización de este producto y sí en un futuro se pueden llegar a crear guerras y desgracias para fomentar el turismo oscuro.

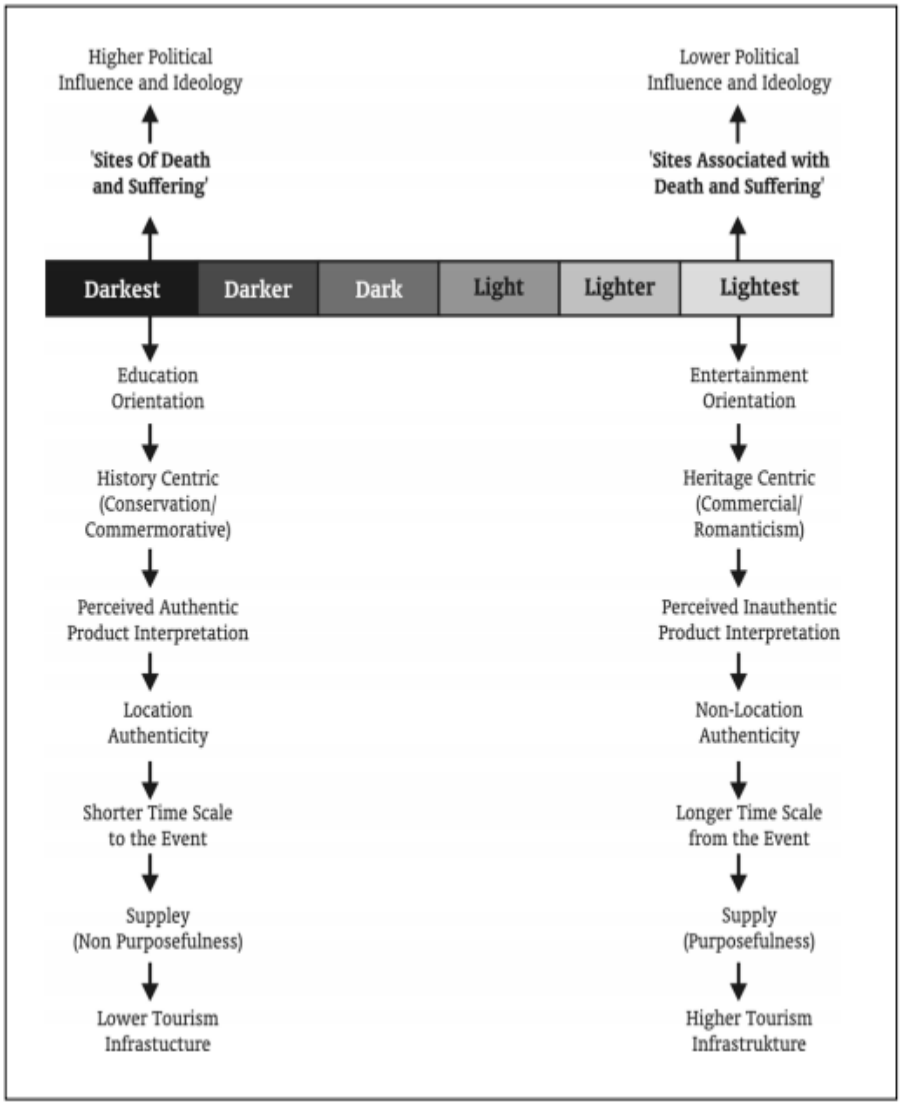
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN FUNCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

2.3.1. CATEGORÍAS DE TURISMO NEGRO

Este punto se centra en la diferencia entre las tipologías de destino y atracciones de turismo negro. Debido en primer lugar, al aumento del interés que tienen las personas en general, y en segundo lugar, al deseo individual o curiosidad de los turistas, en participar en esta modalidad de turismo negro. Existe una gran cantidad de lugares y atracciones de turismo negro que no se han creado a propósito como una atracción turística, sino de una forma casual por una serie de razones como por ejemplo, la popularidad de las personas implicadas o los eventos ocurridos en dichos lugares.

Como es una tipología de turismo difícil de explicar algunos autores han preferido dividir en categorías los lugares donde se practica el turismo negro. Cabe destacar que, al mismo tiempo que existe diferentes categorías de turismo negro, también, existen diversas motivaciones entre los turistas que visitan un mismo destino. Por lo tanto, según Stone pueden existir diferentes "sombras de oscuridad" con respecto al consumidor. Es decir, se diferencian seis grados de intensidad de turismo negro que se encuentran en una escala de tonalidades grises, siendo la de más intensidad la tipología de turismo negro más pura y la de menos intensidad la menos pura (Stonne, 2006).

Figura 3: Grados de intensidad del producto turístico negro.



Fuente: Stone (2006) *International Journal* 54 (2), 145–160.

En la figura 3 se puede observar los seis grados de oscuridad que van del gris más claro al más oscuro. Los productos que se asocian con la escala de gris pálido son aquellos lugares que no están influenciados ni por la política ni por ideologías o que poseen una influencia baja. Estos lugares se caracterizan por ser lugares que tratan temas vinculados con la muerte y el sufrimiento, y están orientados a la comercialización del producto y entretener al turista. A diferencia del turismo más oscuro, que se caracteriza principalmente por la autenticidad y la evidencia del producto, el turismo más claro no tiene una localización autentica pero presenta unas infraestructuras turísticas muy altas. Sin embargo, el producto más oscuro es aquel lugar donde han sucedido muertes reales y tiene una percepción auténtica.

2.3.1.1. TIPOLOGÍAS SEGÚN STONE

El autor afirma que existen siete tipologías que se distinguen por los grados de intensidad de la figura 1 en al punto anterior.

- **Las fábricas de diversión oscura "Dark Fun Factories**" son todos aquellos espacios, atracciones o tours que ofrecen un producto con un foco de entretenimiento basado en exhibiciones y eventos de hechos reales o ficticios con un alto nivel de marketing. Este tipo de producto posee un alto nivel de infraestructuras turísticas, cuya esencia está vinculada con el divertimento y ocupa el rango más claro del espectro de oscuridad (Stone, 2006). Un clásico de esta categoría es la fiesta de Halloween, es un producto basado en el entretenimiento y con objeto comercial.

- **Exhibiciones oscuras "Dark Exhibitions"** son exhibiciones y espacios de tipo cultural es decir, el diseño del producto se basa en transmitir nociones de educación y oportunidades de aprendizaje para conmemorar a las víctimas. Este tipo de oferta de turismo negro se caracteriza por tener una esencia más seria e invita a reflexionar sobre los actos y sentimientos más crueles del ser humano. Al ser productos serios, sin una base de entretenimiento, poseen un espectro más oscuro, así pues, se posicionan en la escala de 'dark tourism spectrum', cuya ética es conservadora. Esta modalidad de turismo posee una infraestructura turística más baja que en la primera categoría. Por ello, las exposiciones en los museos sobre guerras o asesinatos son catalogados como exhibiciones oscuras. Un ejemplo es el *Smithsonian Museum of American History* que llevó a cabo un evento sobre los ataques terroristas del 11-S.

- **Mazmorras oscuras "Dark Dungeons"** hacen referencia a atracciones y lugares que ofrecen visitas a cárceles y mazmorras antiguas. El producto se basa en una combinación de ocio y nociones educativas con un alto foco de comercialización e infraestructuras turísticas, sin embargo, algunos autores lo definen como un diseño de producto mixto, es decir, poseen elementos claros y oscuros haciendo que se ubique en el centro del espectro del turismo negro. Un ejemplo sería las Galleries of Justice en Nottingham que utilizan elementos y mobiliarios de juzgados y cárceles reales de 1780 a 1980.

Debido a la autenticidad del producto se posiciona en una escala superior “darker tourism spectrum”. Otro ejemplo es Bodmin Jail Centre en Cornwall (Reino Unido).

- **Zonas oscuras de descanso “Dark Resting Places”** en este caso, la oferta se enfoca en los cementerios o lápidas como producto turístico. En las sociedades contemporáneas este tipo de espacios están actuando como una herramienta de regeneración urbana, siempre con un trasfondo macabro y a la vez romántico. La justificación por parte de muchos organizadores de turismo de este tipo de excursiones reside en qué estos lugares actúan como un mecanismo para promocionar y dar a conocer la conservación, la estructura integral del paisaje, su arquitectura y el desarrollo sostenible local. Debido a su incremento infraestructural y promocional cada vez existen más asociaciones que practican itinerarios con guías, por ese motivo, tiene un grado de oscuridad intermedio. Se caracteriza por poseer una ética conmemorativa aunque durante los últimos años ha ido evolucionando a una ética más comercial y recreativa, en el caso de muertes de personajes célebres como actores o músicos, un ejemplo clásico sería el famoso cementerio de Père-Lachaise en París.

- **Santuarios oscuros “Dark Shrines”** son espacios públicos o privados donde se celebran actos de recuerdos y respeto por la persona fallecida. Se suelen construir en las inmediaciones del lugar donde murió la persona y dentro de un periodo de tiempo corto. La autenticidad del suceso y la baja infraestructura turística por su carácter temporal hacen que esta categoría se situé en la escala más oscura. Un ejemplo es el santuario de flores que se construyó temporalmente delante de las puertas del palacio de Kensington en honor a la fallecida princesa Diana, que posteriormente fue reubicado en Althorp House.

- **Zonas de conflicto oscuras “Dark Conflict Sites”** son actividades, espacios o destinaciones que están relacionados con conflictos bélicos y campos de batalla. Su comercialización y su atractivo convierten a esta categoría en un producto potencial con una alta infraestructura turística. Tienen un foco educativo y conmemorativo. Esta categoría se sitúa en el grado oscuro del espectro. Un ejemplo son las agencias de viajes o Tour-operadores que organizan itinerarios para visitar los campos de batallas de la 1ª Guerra Mundial y recrear escenarios de guerras.

- **Turismo de Holocausto "Dark Camps of Genocide"** son aquellos sitios y espacios donde se han producido genocidios, atrocidades por motivos de ideologías políticas y catástrofes. El diseño del producto se caracteriza por poseer una base conmemorativa, educativa y autenticidad del lugar, por ello, se posiciona en el espectro más oscuro (darkest tourism spectrum). El campo de concentración más famoso es el de Auschwitz- Birkenau; otros ejemplos son los de Ruanda, Camboya y Kosovo. Esta categoría también está vinculada con la de "Dark Exhibitions" (exhibiciones oscuras) y con el turismo cultural debido a que la forma del producto se basa muchas veces en exhibiciones de fotografías y relatos en museos.

2.3.1.2. TIPOLOGÍAS SEGÚN DANN

Las clasificaciones por parte del autor Dann (1998) de turismo negro son por ejemplo:

- Los lugares oscuros o destinaciones peligrosas del pasado y presente, esta categoría hace referencia a pueblos del horror y destinos peligrosos.
- Los edificios asociados con la muerte y casas del horror hace referencia a las mazmorras de la muerte u hoteles donde han ocurrido atrocidades.
- Los territorios que conmemoran la muerte, el miedo, la fama o la infamia como los campos de batalla, el infierno del Holocausto o cementerios para celebridades.
- Tours o atracciones asociadas con la muerte como los asesinatos.
- Por último, las visitas a museos donde se puede observar la muerte y el sufrimiento como los museos morbosos o monumentos a la moralidad.

2.3.1.3. TIPOLOGÍAS SEGÚN SHARPLEY

Existen cinco modalidades de consumo negro diferente, estas son:

- Turismo oscuro como experiencia, esta tipología hace referencia a experiencias que pueden ser consumidas para dar algún significado a la propia existencia social de los turistas. Pertenecen a esta categoría las visitas a cementerios y monumentos conmemorativos de guerra entre otros.
- Turismo oscuro como integración, hay dos niveles y sombras de turismo oscuro como integración. Por una parte, y con vínculos evidentes con la noción de consumo como

fantasía, los turistas pueden integrarse en el objeto de consumo, la fascinación no está en la muerte sino en el contexto más amplio dentro del cual la muerte ocurre. Por otro lado, la forma más oscura del turismo oscuro es donde los turistas buscan relacionarse con la muerte, ya sea presenciando muertes violentas o prematuras.

- Turismo oscuro como clasificación, a lo largo del tiempo, los viajes han diferenciado el estatus social de las personas y continúan buscando ese estado social imitando a los demás, por lo que, buscan estos destinos para diferenciarse de las masas. En el contexto del turismo oscuro, tal estado se puede buscar viajando a lugares peligrosos para el turista. Por ejemplo, visitas a sitios o atracciones de turismo oscuro en destinos más exóticos, como los "ghats ardientes" en Varanasi en India o los "campos de exterminio"
- Por último, el turismo oscuro como un modelo de ocio como la celebración de la noche de brujas, también llamado Halloween es un evento que se celebra el día de los difuntos en diferentes países del mundo.

2.3.1.4. TIPOLOGÍA SEGÚN SEATON

Afirma que existen cinco modalidades de viajes, que son los siguientes:

- Viaje para presenciar representaciones públicas de la muerte, son viajes para ver los sitios de muertes individuales o masivas después de que hayan ocurrido, en esta categoría entran los campos de exterminio como por ejemplo Auschwitz, o lugares de genocidio como los “campos de exterminio” en Camboya.
- Visitas a lugares donde murieron celebridades como por ejemplo la muerte de Jame Dean en un accidente automovilístico.
- Viajes a monumentos conmemorativos, incluido cementerios, criptas y monumentos de guerra como por ejemplo el cementerio de Père Lachaise en París.
- Viajes para ver evidencias o representaciones simbólicas de la muerte sin conexión a los lugares como los museos que contienen armas de muerte por ejemplo, Royal Armouries en Leeds, Reino Unido
- Por último, viajes donde se construye o simula la muerte.

Las clasificaciones o tipologías forman parte de la construcción del concepto del turismo negro. Los diferentes autores afrontan la clasificación de distinta forma, pero todos ellos ponen el acento en los destinos y en el grado de asociación de esos destinos con la muerte. También encontramos en la tipología como aspecto fundamental la distinta motivación que mueve al turista a visitar los distintos tipos de destinos. Por eso, las tipologías realizadas por los autores son una buena herramienta para, a través de ellas, analizar, por una parte, qué lugares, monumentos o eventos existente en el territorio y cuáles son susceptibles de ser tratados con el posible valor añadido que ofrece el turismo negro. Además de que facilitan la elección del tipo de turismo negro más idóneo para su desarrollo en la provincia de Tarragona, desde el punto de vista de los posibles destinos. Por otra parte, las tipologías nos ayudan a analizar las motivaciones de los potenciales turistas y ver que grados de turismo negro son más aceptados, y por tanto qué tipo de proyectos relacionados con el turismo negro, como valor añadido, pueden tener éxito.

2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Afrontar las estrategias de promoción del turismo oscuro pasa por el tratamiento de distintos elementos básicos. Por una parte, según algunos autores, lo importante en la a la hora de elaborar el concepto destino de turismo negro es crear conciencia de que se ha producido una muerte violenta, y debe servir tanto para recordar el acontecimiento trágico como para conmemorar a las víctimas. Por lo que existirá un esfuerzo por diferentes sectores de la sociedad para la elección y promoción de un lugar y de un evento como destino de turismo negro. Por otra parte la elección del evento y destino conmemorado choca directamente con el discurso político de los poderes públicos, los cuales pueden ir en la misma dirección acelerando el interés por la promoción del evento y lugar como parte de turismo negro, o por el contrario, pueden intentar evitar dicho interés, o desviar la promoción hacia un turismo patrimonial o cultural con menos carga emocional.

Debido a que los destinos catalogados como de turismo negro son cada vez más numerosos y amplios, en este trabajo se ha seleccionado un conjunto de destinos representativos según la tipología existente, los cuales son: Chernobyl como destino de catástrofe; Auschwitz como destino de holocausto; Père-Lachaise como destino de cementerios; Halloween como destino de fábrica de diversión; Tour de la Guerra Civil en Barcelona como ejemplo de visita a lugares relacionados con conflictos bélicos; y museo de la inquisición como destino de exposiciones relacionadas con la muerte.

- CHERNOBYL

Tras el accidente en el reactor de la central nuclear Vladimir Ilich Lenin, en Pripiat, dentro de la zona de Chernobyl, Ucrania, la zona quedo afectada por contaminación radiactiva lo que ocasionó la evacuación de las ciudades de Pripiat y otras colindantes, que se convirtieron en ciudades fantasmas. Hoy día estás ciudades pueden ser visitadas por turistas, con las restricciones que marquen las autoridades. En cuanto a la promoción más importante de este destino, encontramos la página web de la tour operadora Chernobylwel.com, página que se dedica a promocionar los viajes y excursiones a este destino de forma exclusiva.

Ofreciendo distintos paquetes de viaje para adaptarse a los distintos tipos de demanda. Sin hacer alusión a la marca turismo negro, es decir, no promociona el destino como de turismo negro, sí que promete y da garantía de que el turista va a encontrar en su viaje a Chernobyl aquellas características propias de un destino de turismo negro. Esto lo hace a través de explicaciones históricas e imágenes y videos del destino que sirven como introducción a lo que el turista va a encontrar en cada paquete promocional. Además, el destino se promociona mediante diferentes frases hechas o eslóganes como "la mejor experiencia de Chernobyl", "una excursión de genuina aventura" y "seguridad y confort, lo primero". Es importante resaltar que en la página aparecen también como forma de promoción la obtención del certificado de calidad emitido por TripAdvisor, y las opiniones satisfactorias de distintos clientes. En cuanto a canales de distribución, el canal más importante en la promoción de Chernobyl es la página web chernobylwel.com y la presencia en redes sociales.

- AUSCHWITZ

Tras el holocausto nazi durante la Segunda Guerra Mundial, son muchos los campos de concentración que se han adaptado para ser visitados por turistas. Auscgwitx-Birkenau es uno de los más importantes debido a las cifras que alcanzaron tanto en número de víctimas como de instalaciones del campo de concentración. La página oficial Auschwitz.org tiene un relato informativo más que publicitario tanto del museo como de la zona visitable del campo de concentración, características que podemos encontrar en la mayoría de las páginas oficiales de organismos públicos que tratan temas de turismo. En cuanto a la marca turismo

negro tampoco esta página hace ningún intento de relacionar el campo de concentración de Auschwitz a un destino de turismo negro.

Sin embargo, sí que especifica aquellas características de turismo negro, pero relacionándolas con un turismo cultural y educativo evitando cualquier mención a la marca turismo negro. En otras páginas web de tour operadores encontramos el destino Auschwitz-campo de concentración-holocausto, no como promoción directa del destino sino como parte de paquetes de destinos de turismo patrimonial o urbano dando valor añadido a dicho paquete promocional, y tampoco se nombra en estas páginas Auschwitz como un destino de turismo negro aunque sí describiendo sus características.

Como canales de distribución, al margen de webs de turoperadores, encontramos una gran actividad en la gestión de las redes sociales por parte del Museo Estatal. Además, la web www.auschwitz.org, realiza una labor importantísima en cuanto a la difusión de la historia del campo de concentración. Por otra parte, fuera de la actividad internauta, se realizan seminarios, conferencias y otras actividades del Centro Internacional de Educación sobre Auschwitz y el Holocausto, en los que han participado gran número de personas y que entre otros objetivos ha servido para promocionar el conocimiento y la conservación del patrimonio histórico y el legado de las víctimas.

- PÈRE-LACHAISE

Cementerio en París donde están enterradas un gran número de celebridades del mundo político, cultural y artístico. Dispone también de mausoleos, estatuas y jardines que le dan un gran valor artístico patrimonial, por ello, es un destino tradicional del turismo en París. En cuanto al cementerio Père-Lachaise aparece en su página oficial promocionado directamente como un destino de turismo artístico y cultural, en la que se ofrece una lista de las tumbas de personalidades a visitar, además del horario de visitas y la oferta de visitas guiadas. Indirectamente, en otras páginas, como por ejemplo es.viator.com, se promociona este cementerio como parte de turismo urbano de la ciudad de Paris.

En ningún momento se nombra, ni en la página oficial ni en otras consultadas, la catalogación de las visitas al cementerio como de turismo negro, por lo que, aunque es uno de los cementerios más nombrado por los autores como destino de turismo negro, vemos que

existe poca aceptación a la hora de promocionarlo dentro del nicho de mercado de turismo negro.

- HALLOWEEN

También llamado día de los difuntos, de las brujas, o de los muertos es la celebración de la fiesta de todos los santos proveniente del mundo anglosajón, que se ha desprendido del sentido religioso y con cierto retorno al paganismo anglosajón, se ha convertido en una celebración del terror basado en el entretenimiento y el ocio. Catalogado por los autores como fábricas de diversión, en la fiesta de Halloween se promociona el terror como diversión, tratándose el evento Halloween como un valor añadido a las ofertas generales de los parques temáticos. Sin embargo, una vez más la marca turismo negro no se encuentra promocionada de forma directa, sino que se hace referencia al terror y a los muertos, es decir, a elementos y características del turismo negro, pero catalogándolo dentro de un turismo de ocio.

- TOURS SOBRE LA GUERRA CIVIL EN CATALUÑA

Como ejemplo cercano de turismo negro referente a lugares donde se han producido acontecimientos bélicos. En este punto hay que destacar la promoción de rutas por la ciudad de Barcelona donde se pueden visitar aquellos lugares relacionados con la guerra, como por ejemplo el Ayuntamiento o los refugios antibombas. Otros ejemplos son las rutas de la batalla del Ebro, o la visita a las trincheras de Mongai.

La promoción de estos lugares y rutas se realiza apelando a la memoria histórica, está dirigida a personas que ya conocen el patrimonio a las que se ofrece una visión diferente. Está basada en los acontecimientos históricos y en hechos donde la catástrofe bélica y la muerte tienen relevancia, sin embargo, se hace desde un punto de vista cultural y reivindicativo. Por ejemplo, la visita de los lugares relacionados con la Batalla del Ebro se realiza dentro del programa turístico Rutas de la Paz, promocionado por fem turisme.cat. En ninguna de las páginas consultadas se hace alusión directa a la marca turismo negro.

- MUSEO DE LA INQUISICIÓN.

  Muchas ciudades albergan un museo de la inquisición o de la tortura, que suelen ser exposiciones permanentes. Las exposiciones más importantes por su patrimonio en cuanto a instrumentos de tortura son la del museo de la inquisición de Santillana de Mar, en Cantabria, la cual alberga alrededor de 50 instrumentos de tortura utilizados por la inquisición, o la exposición de instrumentos de tortura de Toledo, que alberga instrumentos de tortura provenientes de toda Europa.

  La promoción de estas exposiciones se hace a través de las páginas oficiales de turismo y se ofrecen como valor añadido al turismo urbano y cultural. No se promociona ni en las páginas oficiales ni en otras páginas de operadores turísticos como marca de turismo negro, y ni siquiera en su definición ya que se promocionan dichas exposiciones desde una perspectiva neutra como mera curiosidad cultural.

En resumen, de las fuentes consultadas, especialmente páginas webs oficiales, de Tour operadores y páginas webs de publicaciones periodísticas, se puede extraer que Turismo Negro como marca comercial no está siendo utilizado por los operadores turísticos, es más, se suele evitar en la promoción la alusión tanto nominal del turismo negro como a sus definiciones. Sin embargo, no ocurre lo mismo por parte de las publicaciones periodísticas por lo que se puede concluir que la marca turismo negro está siendo construida por autores y periodistas con objetivo de análisis y divulgación periodística, pero no está siendo admitida abiertamente por parte del turista, y se ve con cierto recelo por parte de los promotores turísticos. Podemos decir que la mayoría de eventos de turismo negro se promocionan como turismo cultural, de experiencia o como curiosidades, o como valor añadido a un destino principal de turismo urbano, sin hacer alusión al turismo negro como marca. En cuanto a los canales de distribución para la promoción de destinos de turismo negro no difiere de los canales utilizados por el turismo en general, siendo los principales canales las páginas webs oficiales y de Tour operadores, así como la presencia en las redes sociales.

3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la provincia de Tarragona, el desarrollo estacional de la actividad turística en los municipios de la costa, basado principalmente en el turismo de sol y playa; y la poca, aunque no nula, actividad turística en los municipios de interior, hace necesario buscar nuevos nichos de mercado, y por esta razón es importante analizar sí el turismo negro, como valor añadido al turismo ya existente, o como implementación de nuevos destinos en la zona, puede ser idóneo para desestacionar el turismo en la costa, así como para activar el turismo en zonas de la provincia menos desarrolladas turísticamente. Para ello, una primera cuestión es si existen, y en qué medida son conocidos, lugares en Tarragona y provincia susceptibles de desarrollarse como de destino negro, es decir, que elementos históricos, patrimoniales, culturales, o de espectáculo existen en la provincia de Tarragona, en los que podamos introducir el turismo negro como valor añadido diferenciado de otros tipos de turismo, y para ello es importante tener en cuenta la tipología ofrecida por los autores, en especial la de Philip Stone.

Una segunda cuestión, es saber si, tanto en la ciudad de Tarragona como en la provincia, podrían llevarse a cabo proyectos que puedan definirse como productos de turismo negro. Para ello hay que responder a otros objetivos secundarios: El primero sería si el turismo negro es suficientemente conocido por los mercados potenciales y existentes. Aquí hay que tener en cuenta la evolución de la definición de la marca turismo negro por parte de los autores, ya que si bien cada autor utiliza distintas tipologías, se trata de realizar un estudio de mercado, que empieza por realizar un análisis de la demanda, tanto existente como potencial, y para ello hay que saber, qué tipo de eventos relacionan las personas con el producto turismo negro y cuál de los diferentes tipos están más dispuestos a visitar. En definitiva, analizar qué perfiles de consumidores, y qué prácticas, de turismo negro podrían traerse a Tarragona y provincia en relación con los productos potenciales que se analizan en el punto anterior. Es decir, ¿hasta qué punto el concepto de turismo oscuro, como producto turístico diferenciado de los productos turísticos tradicionales en la zona, es conocido y cuál es el alcance de la demanda de este producto?

El segundo es analizar en qué medida se puede desarrollar con éxito proyectos de turismo negro en la provincia de Tarragona: la viabilidad económica, la necesidad o deseo de diversificación, la diferenciación del producto turismo negro de otros productos turísticos desarrollados tradicionalmente a escala local. Para ello será necesario, además de tener en cuenta todos los objetivos anteriores, un estudio de las estrategias de promoción y canales de distribución existentes.

Es decir, si instituciones, operadores y empresarios de la zona estarían dispuestos a ser parte activa, en el desarrollo de algún tipo de proyecto de turismo negro en Tarragona y ¿hasta qué punto estarían dispuestos a invertir recursos en la implementación del turismo negro?

Otra cuestión sería si la población residente en la zona aceptaría positivamente que en su entorno existiera algún destino reconocido de turismo negro, es decir ¿Qué nivel de aceptación, por parte de la población residente, instituciones locales e industria local, tendría la implementación de elementos de turismo negro diferenciados como tal? Pero, un estudio sobre la aceptación y encaje del turismo negro en la población con el fin de evitar posibles problemas derivados de factores éticos y morales, debe realizarse en cuanto a proyectos concretos de turismo negro en la zona, y por ello debe ser un estudio posterior al presente trabajo.

Los objetivos del presente trabajo se pueden por lo tanto resumir en cuatro puntos: Analizar la evolución del concepto de la marca turismo negro, oscuro o de dolor, para conocer qué destinos se pueden incluir dentro del turismo negro. Realizar un elenco de posibles destinos relacionados con el turismo negro dentro de la provincia de Tarragona susceptibles de ser objeto de proyectos turísticos. Analizar el alcance de la demanda de este tipo de producto turístico diferenciado de los productos turísticos tradicionales en la zona. Y por último, analizar el nivel de implicación por parte de instituciones, operadores y empresarios, y su disposición a la inversión de recursos en posibles proyectos sobre turismo negro.

Preguntas de investigación

1. ¿Existen en Tarragona elementos arquitectónicos, históricos, culturales o incluso legendarios a los que se pueda dar el carácter diferenciador del turismo negro como valor añadido?
2. ¿Cuál es el alcance de la demanda de este producto por parte de los turistas potenciales y existentes y cuál sería su perfil?
3. ¿Cuál sería el nivel de implicación de las instituciones e industria locales en la implementación y promoción del turismo negro en la zona?
4. ¿Cuál es el nivel de viabilidad de los posibles proyectos de turismo negro en la provincia de Tarragona?

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (METODOLOGIA)

Para la consecución de los objetivos anteriores se ha realizado una investigación tanto cualitativa como cuantitativa y para ello se ha utilizado los siguientes instrumentos: en primer lugar, una recopilación y análisis de información mediante la revisión literaria de libros, artículos, informes y videos, de diversos autores, así como páginas webs. Todo ello con el fin de evaluar: la evolución del concepto histórico de la marca turismo negro, así como el estado actual del concepto; las distintas tipologías construidas por los autores y los distintos criterios de clasificación; y sobre todo qué ejemplos existen de destinos incluidos, a nivel mundial, dentro del turismo negro.

En segundo lugar, la realización de un listado de los distintos lugares de Tarragona y provincia que tengan alguna relación con la muerte y que puedan ser tratados desde el punto de vista del turismo negro. Ello, teniendo en cuenta la revisión literaria anterior y a través de un trabajo de campo que supone tanto la búsqueda de información y datos como la visita de los lugares de la lista que se pueden considerar más susceptibles de convertirse en proyectos de turismo negro como carácter diferenciador.

- La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona. (Cementerios)
- El anfiteatro y la ermita de San Fructuós.(Santuario/Fábrica de diversión)
- Preventorio o sanatorio de la Savinosa. (Mazmorras)
- Hospital psiquiátrico Pere Mata. (Museo)
- La Batalla del Ebro. (Campos de batalla)
- Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques. (Santuario)
- Halloween en Port Aventura. (Fábrica de diversión)

En tercer lugar, con el fin de analizar la demanda, se realiza una encuesta que se compone de 12 preguntas: 1 abierta y once cerradas, de las cuales, 9 son dicotómicas y 2 son politómica ordinales. Se realizarán un mínimo de 100 encuestas de forma aleatoria, a turistas no residentes, en las que también se anotarán las características del encuestado: edad nivel de estudios, procedencia, profesión, etc., para conocer el perfil del mismo. Se realizaran las encuestas en distintos municipios tanto de la costa como del interior de la provincia.

En cuarto lugar, con el fin de evaluar la posible aportación en cuanto a la oferta y promoción de turismo negro en la provincia, se realizará una entrevista semi-estructurada dirigida a instituciones y operadores turísticos locales, compuesta de cinco preguntas, cuatro abiertas y una cerrada.

Se realizarán las entrevistas en los patronatos de turismo y agencias de viaje de distintos municipios de la provincia. Para ello se aporta a la entrevista la siguiente lista de lugares, con fotografías, que por sus características podrían incluirse en proyectos de turismo negro o a los que se puede aplicar el turismo negro como valor añadido.

5. TRABAJO DE CAMPO

En el Trabajo de campo, se han realizado tres actuaciones, las cuales son las siguientes: Visita a diversos lugares de Tarragona y provincia los cuales, tras recabar datos en la red, parecían susceptibles de ser introducidos en un listado de destinos que pueden relacionarse con el turismo negro. Dichos lugares son: en Tarragona: necrópolis paleocristiana, anfiteatro y basílica de san Fructuos, preventorio de la Savinosa; de Reus el hospital psiquiátrico Pere Mata, en Gandesa: poble vell de Corbera, Trincheras de Villalba els Arcs, memorial de les camposines. Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques, en Alcanar.

También se han realizado una encuesta a turistas procedentes de distintos lugares y que se encontraban en la provincia. En concreto las encuestas se han realizado en Salou, Cambrils, Reus, Tarragona, Gandesa y Tortosa. De las 100 encuestas diseñadas para este trabajo solo se han podido realizado 85, debido por una parte a que se han realizado, en temporada baja, en la que había pocos turistas, y por otra parte a que muchos de ellos eran reacios a contestar. Además se ha intentado contactar con patronatos de turismo, promotores y empresas. A los cuales, por imposibilidad de contactar con ellos en persona debido a los horarios, se les ha enviado un correo electrónico, con la petición de que respondieran a la entrevista por escrito. Dicho correo se ha enviado a: patronato de turismo de Tarragona, de Salou, de Cambrils, de Reus de Tortosa, de Gandesa, a viajes corte inglés, viajes Carrefour, viajes Mestres viajes Halcón, de las cuales han contestado el patronato de turismo de Tarragona, Salou, Gandesa, y Tortosa.

El análisis de las encuestas se ha realizado con el programa statistical analysis of sampled data program, Gnu (PSPP), y se ha realizado 4 variables del perfil de los turistas. Las variables de las preguntas de la encuesta van correlativamente de la variable 1 a la variable 12, analizándose todas por separado y cruzando los datos entre ellas.

5.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y PERFIL DEL ENCUESTADO

Tras realizar la encuesta se analiza a continuación la muestra recogida, en cuanto a edad, sexo, estudios y procedencia. En cuanto a la edad de los encuestados, los resultados obtenidos se han agrupado por intervalos que entendemos significativos, los cuales son: de 18 a 30 años, con el 24.70% de los individuos; de 31 a 45 años, un 29.41%; de 46 a 55 años 34.12%; de 56 a 65 años 10.59%; y de 66 en adelante un 1.18%, como se puede observar en la figura 4. En cuanto al sexo la encuesta se ha realizado a un 48.24% de hombres y a un 51.76% de mujeres, como se puede observar en la figura 5. En referencia al nivel de estudios se ha agrupado los resultados en tres valores: nivel de estudios básico con un 4.71% de los encuestados, nivel de estudios medio con un 47.06%, y nivel de estudios superiores, con un 48.24%, como se puede observar en la figura 6. En cuanto a la procedencia, como podemos observar en la figura 7, que los datos obtenidos se han agrupado en valores del 1 al 4, atendiendo a un criterio de menor a mayor proximidad, del lugar de procedencia de los encuestados a la provincia de Tarragona. Sin contar la provincia de Tarragona, el valor 1 se corresponde con los procedentes del resto de Cataluña, susceptibles de visitar los destinos de la provincia en un mismo día, con un 22.35%; El valor 2 corresponde a los turistas procedentes de Valencia y Aragón, susceptibles de visitar la provincia durante el fin de semana, con un11.76%; Para el valor 3 se ha agrupado aquellos encuestados procedentes del resto de la península, los cuales suelen permanecer más tiempo cuando visitan los destinos de la provincia, y suelen hacerlo de forma cíclica, con un 34.12%. El valor 4 que corresponde a encuestados con origen más alejado, la mayoría de ellos procedentes del resto de Europa con un 31.76%.

Figura 4: Edad de los encuestados

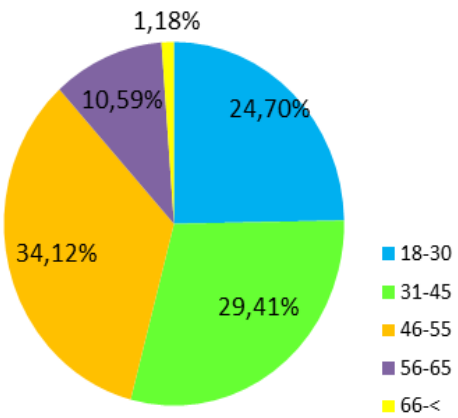


Figura 5: Sexo de los encuestados

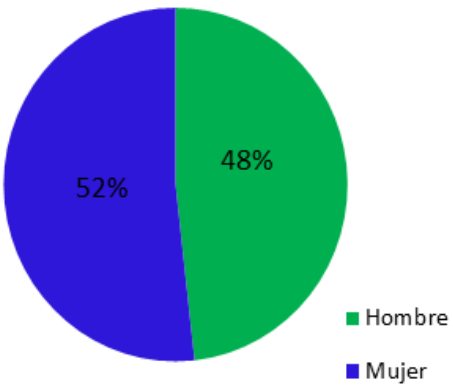


Figura 6: Nivel de estudios

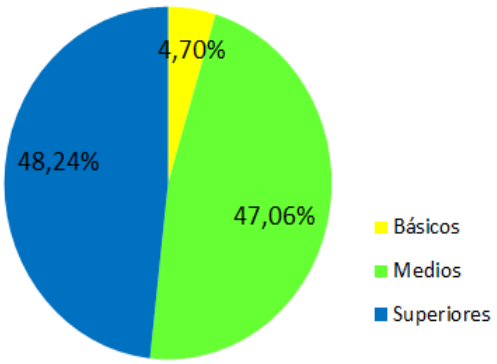
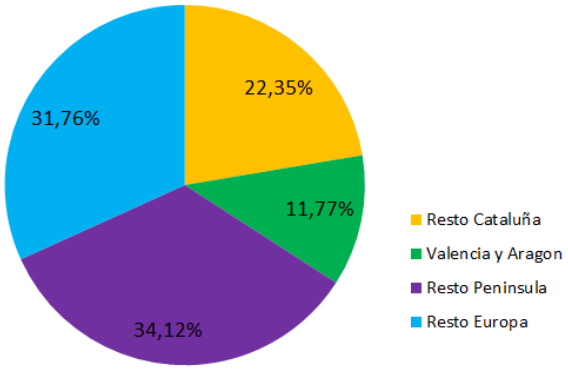


Figura 7: Procedencia

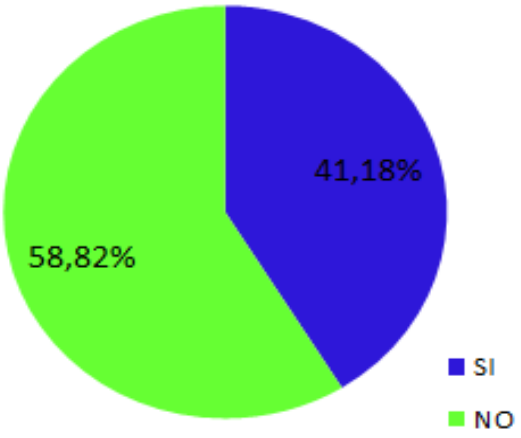


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

5.2. PERFIL DEL ENCUESTADO COMO CLIENTE POTENCIAL

La primera cuestión que se quiere obtener con la encuesta realizada (anexo 1), a través de las preguntas 1, 2 y 3, es el grado de conocimiento del encuestado sobre la denominación turismo negro, y su aceptación como marca. Como se puede observar en la figura 8, de la pregunta 1 se extrae: que solo un 41.18% sabe lo que es o ha tenido alguna referencia sobre la denominación turismo negro, frente a un 58.82% que no ha oído hablar nunca de la denominación turismo negro.

Figura 8: ¿sabe en qué consiste el turismo negro?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Por otra parte, en la figura 9 se observa, que en la pregunta 2, tras aportar al encuestado un resumen de la definición de turismo negro extraída de los autores, se ha intentado obtener: cuántos han visitado algún destino que se pudiera catalogar como de turismo negro, resultando que un 56.47% de los encuestados sí lo han hecho, frente a un 43.53 % que no lo han hecho. En la figura 10 se observa, que de los encuestados que sí han visitado algún destino de turismo negro, el 3.53% no contesta, el 76.47% visitaba el destino sin tener ninguna referencia sobre turismo negro, mientras que solamente el 20% de los encuestados que han visitado algún destino de turismo negro además eran conscientes de ello.

Figura 9: pregunta 2 ¿ha visitado algún destino de turismo negro?

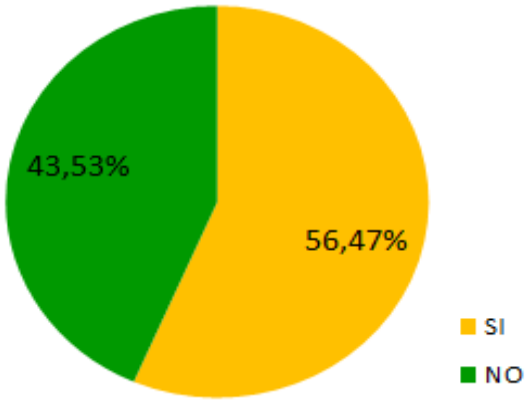
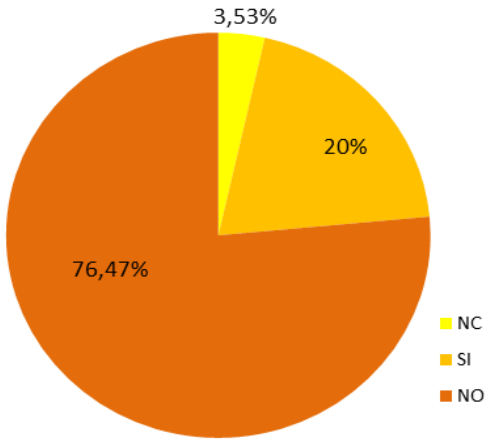


Figura 10: pregunta 3, en el caso de haber visitado algún destino con estas características ¿era usted consciente de que estaba realizando turismo negro?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

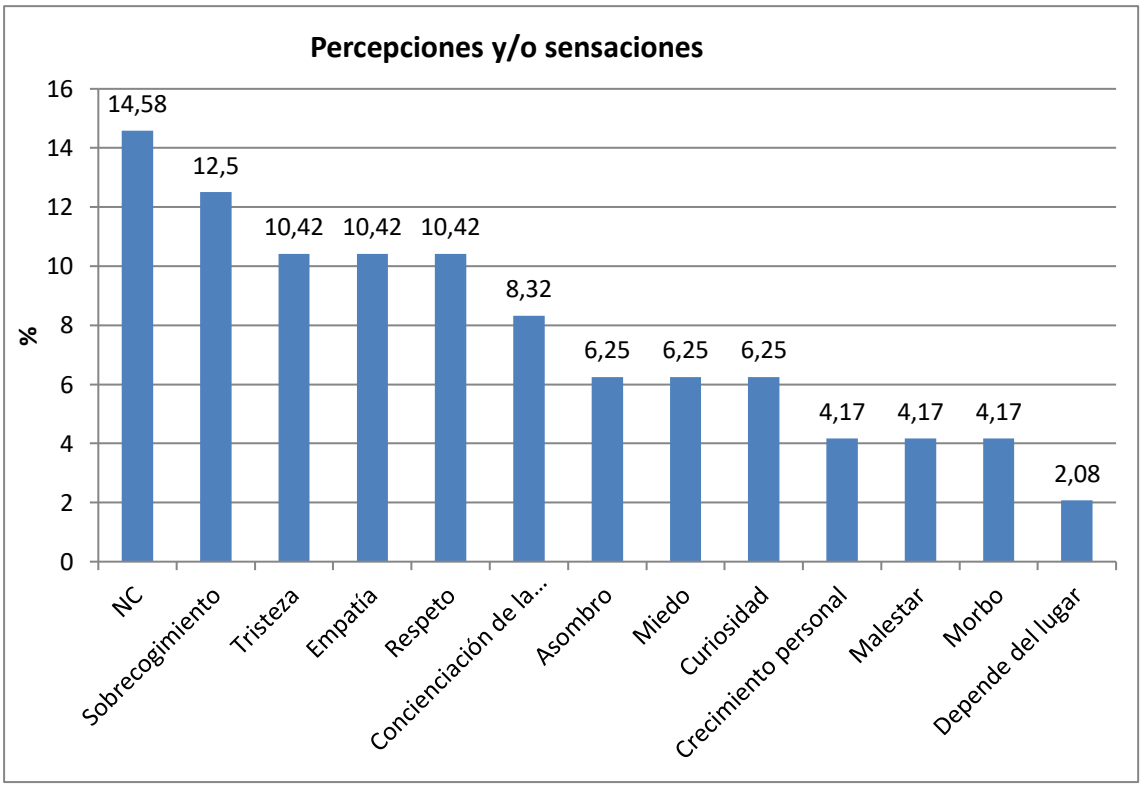
Las modalidades de turismo son construcciones teóricas que, una vez asimilada por los consumidores ayuda a que la modalidad teórica de turismo se constituya como marca. Es decir, cuando se nombra una modalidad determinada de turismo, el turista puede hacerse la idea de un producto determinado con una calidad, un precio y unas garantías más o menos determinadas; y son los operadores turísticos los que completan y concretan las características del producto. El turismo urbano, el turismo patrimonial, el turismo cultural, o el de naturaleza, por ejemplo, están completamente asimilados por el turista y éste relaciona perfectamente la actividad que realiza con la modalidad teórica de turismo, y por tanto con el producto que va a consumir.

En el caso del turismo negro, oscuro o de dolor, no es así. También es una construcción teórica de una modalidad de turismo, sin embargo, la asimilación por parte del turista de esta modalidad como parte constitutiva de la marca no se da, o se da en muy baja proporción. Como se ve en el presente punto del análisis de la encuesta, tan solo un 20% de los encuestados han realizado turismo negro siendo conscientes de la modalidad de turismo que realizaban. Es decir: ya sea por la denominación elegida, o porque el concepto de turismo negro tiene una determinada carga de motivación mórbida, lo cual en principio es visto negativamente por operadores y consumidores de turismo, el turismo negro no es suficientemente conocido como modalidad turística y por tanto difícilmente podrá ser asimilada por el consumidor de turismo como parte de una marca.

Por otra parte, las preguntas 2, 4, 5, 7, 8, y 10 de la encuesta, anexo 1, están encaminadas a obtener datos sobre la opinión, la percepción y la aceptación que, por parte del encuestado, se tiene en cuanto al turismo negro, y por tanto, su posible inclusión como consumidor potencial de esta modalidad de turismo. Una vez explicada la definición de turismo negro aportada al encuestado tras la pregunta 1; en cuanto a la pregunta 4: ¿percibiría de igual forma un destino turístico catalogado como turismo cultural, que ese mismo destino catalogado como turismo negro? : un 28.24% de los encuestados contesta que sí, frente a un 70.59% de los encuestados que contesta que no. En cuanto al cruce de las tablas de las preguntas 2 y 4, los que han visitado algún destino de turismo negro (pregunta 2), siendo conscientes o no, lo percibirían de igual forma un 29.17%, mientras que no lo percibirían de igual forma un 70.83%. Es decir, prácticamente la misma proporción, se haya tenido alguna experiencia o no. Teniendo en cuenta, además, que la mayoría de los encuestados relacionan los destinos de turismo negro con destinos de turismo cultural, y en menor medida con las modalidades de turismo urbano y patrimonial, como se extrae de la pregunta 9b, es importante resaltar que más del 70% de los encuestados percibe el turismo negro como fenómeno diferenciado del resto de modalidades de turismo.

En cuanto a la pregunta 5, ¿Qué sensación tuvo después de cada experiencia? Obviamente hay que entender esta pregunta cruzada con la pregunta 2, y considerar solo a los que han visitado algún destino de turismo negro. También hay que tener en cuenta que, en esta pregunta, no se ha acotado ni el tipo ni la cantidad de sensaciones, sino que se ha dejado que el encuestado conteste libremente y se ha agrupado luego las preguntas por frecuencias. Por lo que, como se observa en la figura 11, las sensaciones más repetidas han sido: sobrecogimiento el 12.50%; tristeza, empatía, y respeto con 10.42% cada una; le sigue la concienciación con la muerte con el 8.33%; asombro, miedo, y curiosidad con el 6.25% cada una; crecimiento personal, malestar, y morbo con 4.17% de respuestas también cada una de ellas; un 2.08% contesta que la sensación depende del lugar que visiten, y el resto no contesta a la pregunta.

Figura 11: cruce de pregunta 5¿Qué sensación tubo después de cada experiencia? Y pregunta 2 ¿ha visitado algún destino de turismo negro?



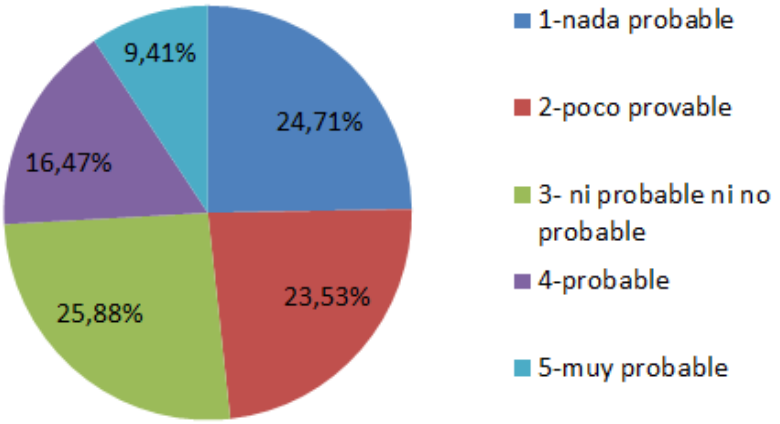
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Aquí es importante resaltar que las respuestas de los encuestados en cuanto a las sensaciones percibidas se asemejan o corresponden, aunque no completamente, con aquellas sensaciones recogidas y estudiadas por los autores para construir el concepto de turismo negro, pero no aparecen en la definición aportada al encuestado tras la pregunta 1.

Además Las respuestas a esta pregunta son importantes ya que aportan datos sobre en qué sentido deben ir las posibles actuaciones sobre el patrimonio de la provincia susceptible de promocionar como turismo negro. Es decir, las actuaciones sobre el patrimonio que se pueda relacionar con el turismo negro deben ir encaminadas a fomentar en el turista este tipo de emociones.

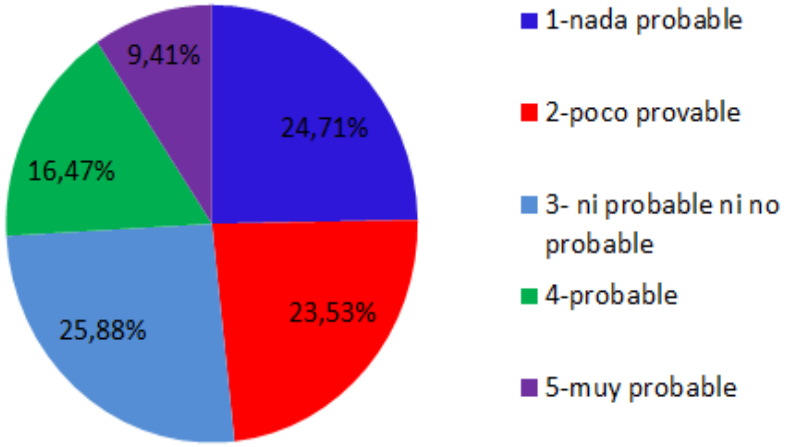
En la figura 12 se puede observar la pregunta 8 de la encuesta (anexo 1): "¿considera que este tipo de turismo puede ponerse de moda o a la altura del turismo de sol y playa, o la altura de turismo urbano?", pone en valor la modalidad de turismo negro frente a otras modalidades de turismo tradicional, como el turismo de sol y playa, o el turismo urbano y patrimonial; aportando para ello una gradación del 1 al 5. Intenta aportar datos sobre si, por parte del encuestado, el turismo negro puede convertirse en una modalidad de turismo principal, y no tan solo secundaria o como valor añadido a otras modalidades. En consecuencia, suman el 48.24% las respuestas entre el valor 1 y 2, y por tanto, consideran que es poco probable que el turismo negro se ponga a la altura del turismo tradicional, es decir, que se demande al nivel de dichas modalidades. En cuanto a los valores 4 y 5, es decir los que consideran muy probable que el turismo negro de coloque a la altura del turismo tradicional, suman tan solo un 25.88%. Y se colocan en el valor intermedio 3 otro 25.88%. Por tanto, en general se puede decir que la consideración del turismo negro como modalidad principal, a la altura de otras modalidades tradicionales, se coloca en la franja de la izquierda, es decir la menos probable. Lo cual no quiere decir que los destinos de turismo negro no se entiendan, por los consumidores, como un valor añadido a aquellos destinos de turismo tradicional. Esto último, se extrae de la gráfica de la pregunta 9: "¿combina el turismo negro con otra modalidad?" en la cual se ve que el 54.12% de los encuestados combina la modalidad de turismo negro, frente a un 38.82% que no lo hace, y un 7.06% que no contesta.

Figura 12: pregunta 8 ¿considera que este tipo de turismo puede ponerse de moda o a la altura del turismo de sol y playa, o la altura de turismo urbano?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Figura 13: pregunta 9"¿combina el turismo negro con otra modalidad?

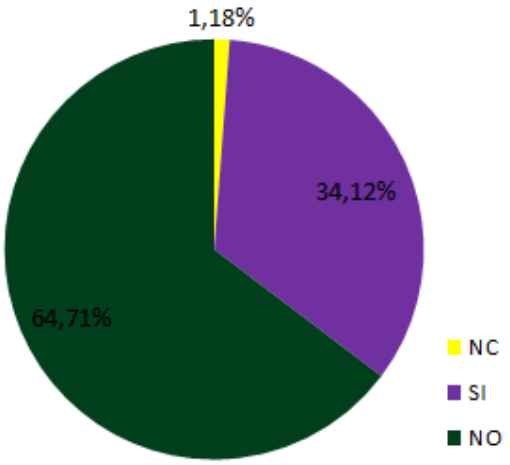


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

En cuanto a la pregunta 10: "¿cree que es un turismo apto para todos los públicos?" contestan afirmativamente un 34.12%, frente a un 64.71% que lo hace negativamente. Como podemos observar en la figura 14, si cruzamos esta opinión con el perfil del encuestado obtenemos una proporción similar en relación al sexo, y al nivel de estudios; sin embargo con relación a la procedencia, si bien es similar para el resto de Cataluña y para el resto de la península (sin contar

Cataluña y Valencia y Aragón) para los encuestados que provienen del resto de Europa, la proporción de los que contestan que no lo consideran apto para todos los públicos aumenta considerablemente: de 65% aproximadamente a 81% aproximadamente. Sin embargo para los que provienen de Valencia y Aragón la proporción se invierte, siendo el 20% los que contestan negativamente y un 80% los que si consideran el turismo negro apto para todos los públicos.

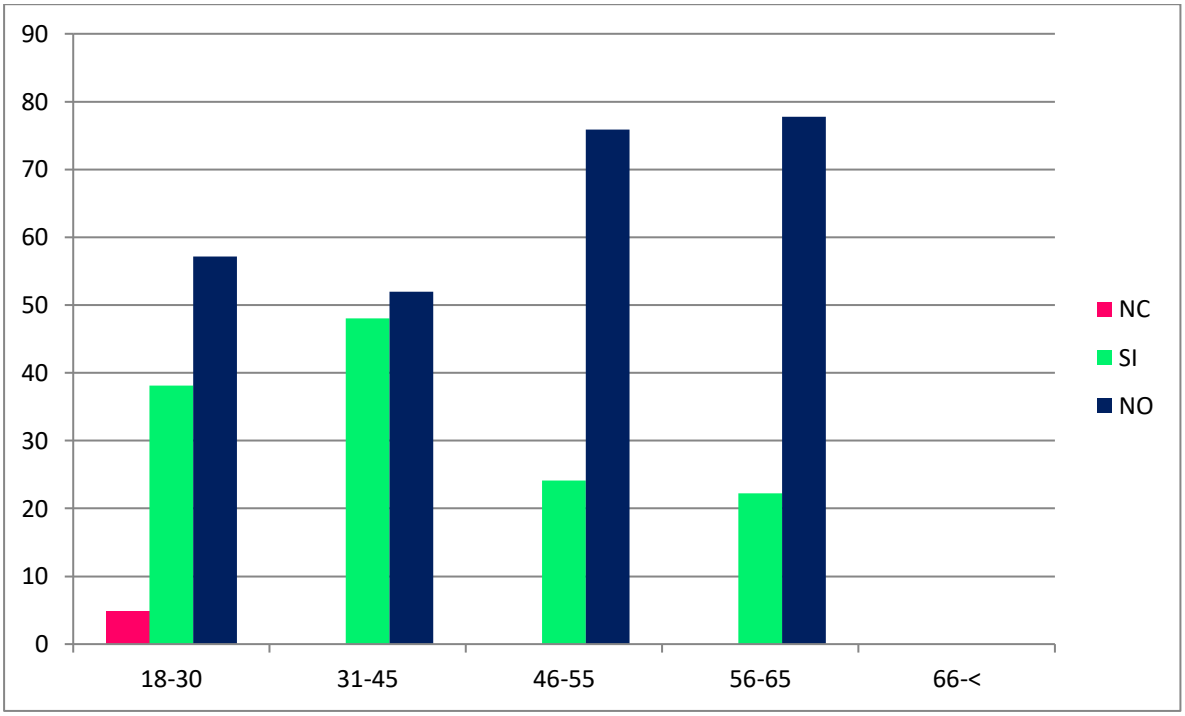
Figura 14: pregunta 10¿cree que es un turismo apto para todos los públicos?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Por otra parte, en cuanto a esta opinión relacionada con la edad, se aprecia que la proporción de los que contestan negativamente se incrementa a medida que aumenta la edad de los encuestados, y por el contrario es en la franja de menos edad donde encontramos mayor cantidad de respuestas afirmativas como podemos observar en la figura 15. La pregunta 10 va dirigida a averiguar el nivel de aceptación del turismo negro por parte del potencial consumidor, y por tanto, según los resultados de la encuesta, se puede extraer que la promoción de los posibles destinos de turismo negro de la provincia, como mejor opción, habría que dirigirla a edades entre 18 y 45 años, y aún más, a la franja de entre 18 y 30 años, ya que son los más proclives a aceptar esta modalidad de turismo.

Figura 15: pregunta 10¿cree que es un turismo apto para todos los públicos?

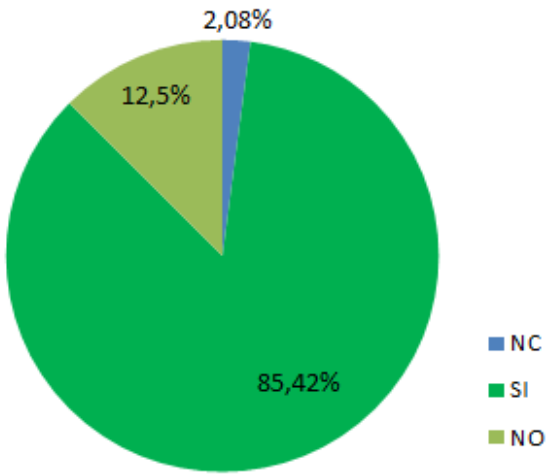


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Como tercer objetivo es conocer, a través de la encuesta, cual es la demanda potencial, del turismo negro como producto. A ello van encaminadas las preguntas 2, 6, 9, 9b, 10, 11 y 12. Es decir, a través de las preguntas ¿ha visitado algún destino de turismo negro?; ¿repetiría? ¿Combina este tipo de turismo con otra modalidad?; ¿con qué modalidad?; ¿Es apto para todos los públicos?; ¿recomendaría esta modalidad de turismo?; ¿asumiría algún riesgo para poder practicar esta modalidad de turismo?, se intenta obtener datos, ya no de una opinión, o aceptación, sino de la proporción de visitantes que pueden ser demandantes potenciales de los destinos de Tarragona de La modalidad turismo negro o a los que se porte esta modalidad como valor añadido.

Aquí también hay que entender la pregunta 6: "¿volvería a repetirlo?", con la pregunta 2 ¿ha visitado algún destino de turismo negro? Con lo que resulta que un 85.42% de los que han visitado algún destino de turismo negro, siendo o no conscientes de ello, la repetiría, frente al 12.50% reacios a repetir la experiencia, como podemos observar en la figura 16.

Figura 16: ¿ha visitado algún destino de turismo negro? ¿Volvería a repetirlo?

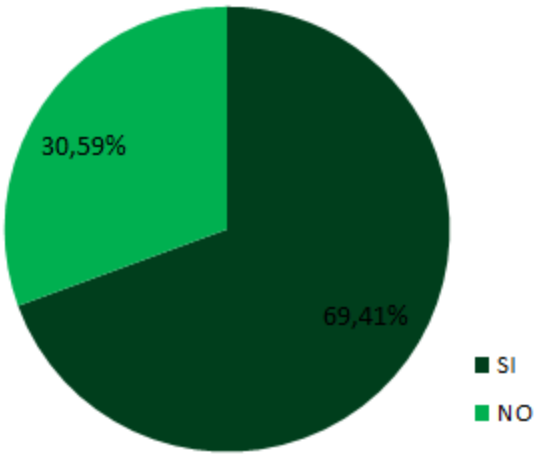


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Por otra parte, en cuanto a la pregunta 11: ¿recomendaría realizar este tipo de turismo?": un 69.41% de los encuestados contestan afirmativamente, frente a un 30.59% que lo hace negativamente. Es decir del total de los encuestados, casi el 70% está dispuesto a recomendar, y por tanto, a consumir y promocionar los destinos de modalidad turismo negro. Si cruzamos esta pregunta con la pregunta 2 tenemos una proporción un poco mayor. De los encuestados que han visitado algún destino de turismo negro, están dispuestos a recomendarlo un 79.17%. Es decir, aproximadamente un 85% están dispuestos a repetir la experiencia (pregunta 6) y, también aproximadamente, un 80% está dispuesto a recomendarla. Con ello se puede decir que existe, por parte de los visitantes de las comarcas de Tarragona, una clara inclinación a visitar este tipo de destino relacionado con el turismo negro. Esto se refuerza con la pregunta 12: "¿asumiría algún riesgo para visitar estos lugares?" con la que resulta que un 50.59% de los encuestados asumiría algún riesgo siempre que sea controlado y un 3.53% asumiría el riesgo aunque no existieran mecanismos de control del mismo. Y si bien, un 45.88% contesta que no asumiría ningún riesgo; un 50% de los mismos contesta afirmativamente a la pregunta 11, es decir, recomendarían visitar un destino de turismo negro. Esto último supone que un 24.70% del total de los encuestados no asumirían ningún riesgo, pero sí recomendarían y por tanto visitarían un destino de esta modalidad sin ningún tipo de riesgo.

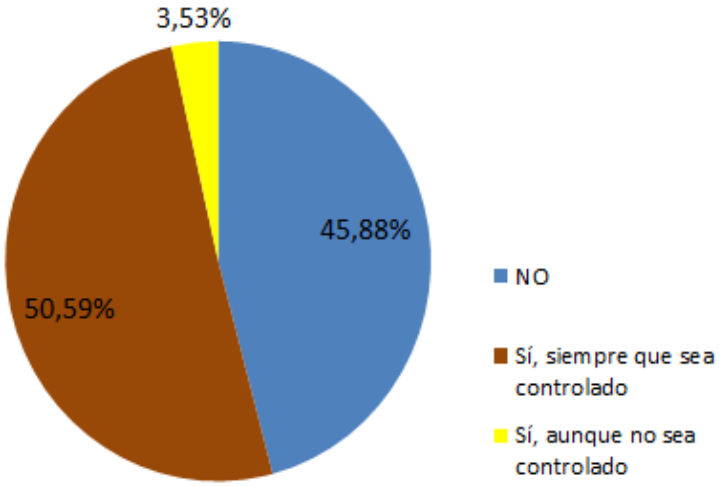
La suma de estos tres últimos valores, 50.59%, 3.53%, y 24.70% es del 78.82%. Esto nos lleva a concluir (si nos fijamos también en los valores anteriores de las de la pregunta 11 y el cruce de la pregunta 11 con la pregunta 2 que la proporción, del total de visitantes, que sería demandante potencial de un destino de turismo negro, oscila entre el 69.41% y el 78.82%.

Figura 17: pregunta 11¿recomendaría realizar este tipo de turismo?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

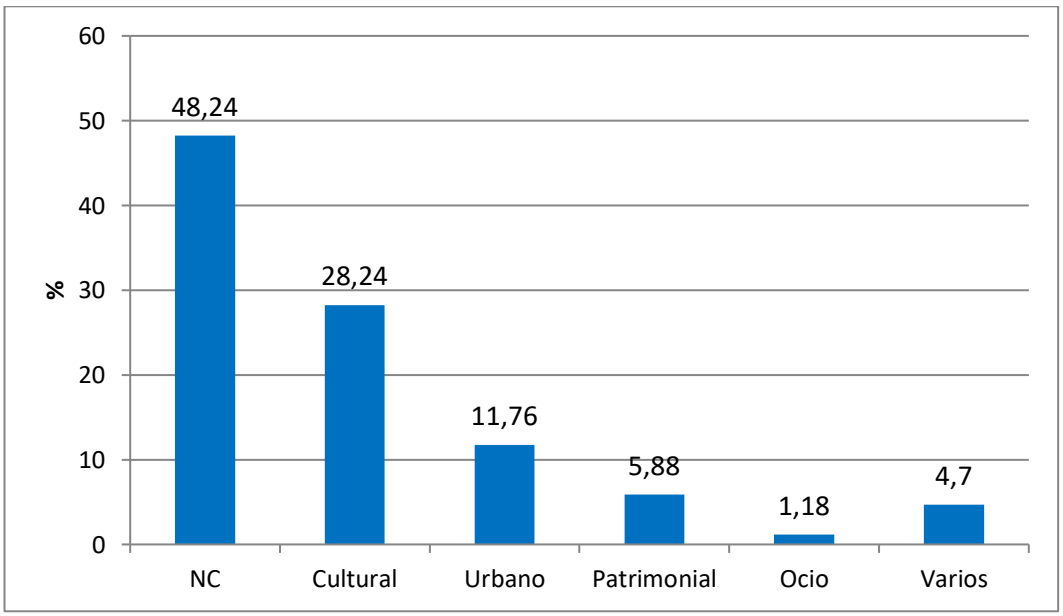
Figura 18: pregunta 12 ¿asumiría algún riesgo para visitar estos lugares?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

En cuanto a las preguntas 9 y 9b: ¿combina la modalidad de turismo negro con otra modalidad? Y en caso afirmativo ¿con qué modalidad lo combina? hay que tener en cuenta que no se ha aportado a los encuestados ninguna modalidad de turismo de forma tasada para que eligieran, sino que ellos mismos en su respuesta han nombrado el tipo de turismo y después se ha agrupado las frecuencias. Los resultados son que un 54.12% de los encuestados afirman que combinan el turismo negro con otra modalidad, mientras que el 38.82% afirma que no lo combina. Hay que tener en cuenta, que dentro del 38.82% que no lo combina están tanto aquellos que no han visitado nunca un destino de turismo negro como los que sí lo han hecho pero como modalidad principal, es decir, sin combinarlo a priori con ninguna otra modalidad. El resto no contesta a la pregunta. Del total de los encuestados, obtenemos que un 28.24% lo ha hecho con la modalidad de turismo cultural, un 11.76% lo ha hecho con la modalidad de turismo urbano, un 5.88% con la modalidad de turismo patrimonial, y un 4.71% afirma que lo combina con varias de las modalidades anteriores. El resto no contesta. Es decir, el 50.59% de los encuestados combina o relaciona la modalidad de turismo negro con las modalidades de turismo cultural, urbano y patrimonial.

Figura 19: pregunta 9b ¿combina la modalidad de turismo negro con otra modalidad?



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

En cuanto al sexo de los encuestados, recomendarían realizar turismo negro (pregunta 11) un 72.73% de las mujeres, y el 65.85% de los hombres. Consideran la modalidad de turismo negro apta para todos los públicos (pregunta 10) el 31.82% de las mujeres y el 36.59% de los hombres. De los que han visitado algún destino de turismo negro, repetiría (pregunta 6), el 59.09% de las mujeres y el 46.34% de los hombres. En cuanto al riesgo, no asumirían ningún riesgo un 45.45% de las mujeres encuestadas y un 46.34% de los hombres. Asumirían algún riesgo controlado el 50.00% de las mujeres y el 51.22% de los hombre, y asumirían algún riesgo aunque no sea controlado el 4.55% de las mujeres y el 2.44% de los hombres. Es decir, por sexos, si bien hay menos mujeres que consideran apto para todos los públicos el turismo negro, existe por lo general más mujeres que hombres que estarían dispuestas a realizar y promocionar los destinos relacionados con la modalidad de turismo negro.

En cuanto a la edad de los encuestados: De la franja de 18 a 30 años, volvería a visitar un destino de turismo negro el 38.10%; considera el turismo negro apto para todos los públicos también un 38.10%; recomendaría algún destino de turismo negro un 76.19%; y estaría dispuesto a asumir algún tipo de riesgo para visitar un destino de turismo negro el 80.95% de los encuestados de esta franja. En la franja de edad de 31 a 45 años, volvería a visitar un destino de turismo negro el 64.00%; considera el turismo negro apto para todos los públicos un 48.00%; recomendaría algún destino de turismo negro un 76.00%; y estaría dispuesto a asumir algún tipo de riesgo para visitar un destino de turismo negro el 52% de los encuestados de 31 a 45 años.

En cuanto a la franja de edad de 46 a 55 años, el 62.07% volvería a visitar un destino de turismo negro; el 24.14% considera el turismo negro apto para todos los públicos; un 68.97% recomendaría algún destino de turismo negro; y el 44.83% estaría dispuesto a asumir algún tipo de riesgo para visitar este tipo de destinos. Y en cuanto a la franja de edad de 56 a 65 años, volvería a visitar un destino de turismo negro el 33.33%; considera el turismo negro apto para todos los públicos también un 22.22%; recomendaría algún destino de turismo negro un 44.44%; y estaría dispuesto a asumir algún tipo de riesgo para visitar un destino de turismo negro el 33.33% de los encuestados de 18 a 30 años.

Podemos ver por tanto, que las personas que estarían más dispuestas a recomendar el turismo negro, y que estarían más dispuestas a visitar un destino de este tipo, aun asumiendo algún tipo de riesgo, están en la franjas de edad de 18 a 30 años. Le sigue de cerca la franja de 31 a 45 años, y va menguando la disponibilidad a medida que aumenta la edad.

Por otra parte también son las franjas de 18 a 30 años, y de 31 a 45 años los que más entienden el turismo negro como apto para todos los públicos, aunque esta opinión no es mayoritaria en ninguna de las franjas.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, hay que destacar que los visitantes procedentes de Valencia y de Aragón, es decir, los que suelen permanecer en la provincia un fin de semana o más tiempo. De estos el 80% opina que el turismo negro es para todos los públicos; el 90% recomendaría la modalidad de turismo negro; y el 60% estaría dispuesto a visitar un destino de turismo negro aun asumiendo algún riesgo. Y son un 60% los que han visitado algún destino de turismo negro y volverían a hacerlo. En cuanto al resto de procedencias, de los procedentes del resto de Cataluña opinan que el turismo negro es apto para todos los públicos un 36.84%; recomendaría un destino de turismo negro un 63.16%; y estaría dispuesto a visitar un destino de turismo negro aun asumiendo algún riesgo un 47.37%.

En cuanto a los procedentes del resto de España, el 31.03% opina que el turismo negro es para todos los públicos; el 68.97% recomendaría la modalidad de turismo negro; y el 55.17% estaría dispuesto a visitar un destino de turismo negro aun asumiendo algún riesgo. En cuanto a los procedentes del resto de Europa, el 18.52% opina que el turismo negro es para todos los públicos; el 66.67% recomendaría la modalidad de turismo negro; y el 55.55% estaría dispuesto a visitar un destino de turismo negro aun asumiendo algún riesgo.

Se puede concluir en resumen que la demanda potencial de turismo negro entre las personas que visitan la provincia de Tarragona, oscila entre el 69.41% y el 78.82%. Que al menos el 50% combina o relaciona el turismo negro con las modalidades de turismo cultural, urbano y patrimonial. Además que aunque con poca diferencia, las mujeres son más proclives a consumir este tipo de producto. Que en cuanto a la edad, es en la franja de edad de 18 a 30 años donde se encuentran la mayor cantidad de consumidores potenciales de turismo negro, pero seguido de cerca por los que se encuentran en la franja de edad de 31 a 45 años. Y en cuanto a la procedencia, aunque no hay que descuidar ninguna, hay que tener en cuenta especialmente a los procedentes de Valencia y Aragón.

5.3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A OPERADORES TURÍSTICOS

Para conocer la visión y la participación de los operadores turísticos en la promoción de la modalidad turismo negro, con referencia a los espacios y patrimonio turístico de los que se dispone en la provincia, se ha intentado realizar una entrevista con preguntas abiertas, a los operadores de la zona, tanto a los patronatos de turismo, como a operadores privados. Sin embargo, ante la imposibilidad de realizar la entrevista presencialmente, se optó finalmente por enviar las preguntas por escrito, para que se contestara también por escrito.

De la entrevista remitida a los diferentes entes públicos y privados solo se ha recibido respuesta por parte de los patronatos de turismo de Tarragona, Gandesa, Salou y Tortosa. Sin que hayan contestado ni el resto de patronatos de turismo, ni ninguno de los operadores privados a los que se envió la entrevista. Por eso, este análisis se realiza no solo teniendo en cuenta las respuestas de los patronatos de turismo que han contestado, sino también algunas páginas de internet donde se promocionan los destinos turísticos de la zona.

En cuanto a las respuestas de los patronatos de turismo mencionados, a las preguntas: ¿Estarían dispuestos a promocionar y desarrollar el turismo negro como producto en la provincia de Tarragona? Relacionada con la pregunta ¿Cómo promocionan los destinos relacionados con la muerte, catástrofes, etc., como Auschwitz, directamente, enrutas exclusivas, individualmente, en paquetes…? Tan solo contesta afirmativamente el patronato de turismo de Gandesa; mientras que el de Tarragona, simplemente contesta que no lo promociona; el de Salou que no lo promociona porque considera que no tienen ningún producto de este tipo; y el de Tortosa no contesta a esta cuestión. Sin embargo, el patronato de turismo de Gandesa afirma que realiza una gestión completa de lo que consideran turismo bélico, el cual entienden similar en algunos aspectos al turismo negro. Promocionan en redes sociales y también con la creación de paquetes y visitas guiadas.

A la pregunta: ¿Se intenta promocionar el turismo negro o por el contrario se intenta evitar que se relacionen las destinaciones con la marca turismo negro? Tarragona contesta que excepto la necrópolis paleocristiana, por ser un monumento declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, no promocionamos ningún otro espacio. El patronato de turismo de Salou contesta que según los datos que tienen de sus turistas y visitantes no muestran ningún interés en este tipo de producto, por lo que entienden que no tienen que realizar ningún esfuerzo en este sentido. Tortosa contesta “lo segundo”, es decir: intentan evitar que se les relacione con la marca turismo negro.

Gandesa contesta que “el turismo bélico es un puntal en Gandesa y la Terra Alta, una tercera parte de los turistas que visitan la zona lo hacen movido por el interés en “la batalla del Ebro.” A la pregunta: en cuanto a los siguientes lugares y eventos relacionados con la muerte ¿qué cree que habría que realizar para introducir el turismo negro como valor añadido?

- La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona. (Cementerios)
- El anfiteatro y la Basílica de San Fructuós.(Santuario/Fábrica de diversión)
- Preventorio de la Savinosa. (Mazmorras)
- Hospital psiquiátrico Pere Mata. (Museo)
- La Batalla del Ebro. (Campos de batalla)
- Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques. (Santuario)
- Halloween. (Fábrica de diversión)

Tarragona, en su respuesta, asocia la Necrópolis paleocristiana, el anfiteatro y la basílica al legado arqueológico romano y que forma parte de la ruta de los primeros cristianos. Salou no contesta a esta cuestión. Tortosa señala el evento batalla del Ebro como posible destino de turismo negro. Gandesa contesta en cuanto al evento batalla del Ebro: “visitas teatralizadas de calidad (existen pero no son totalmente profesionales), visitas nocturnas y ampliar el target al turista internacional (inglés, ruso y francés principalmente).

A la pregunta ¿Cree que existiría mercado, o aumentaría el mercado ya existente, debido al valor añadido del turismo negro? Tarragona contesta que “estamos centrados en otros productos más genéricos y con un mayor volumen de interesados”. Salou considera que en otras destinaciones se pueden ofrecer este tipo de turismo como valor añadido, pero no en Salou ya que considera que no tiene producto de este tipo. Tortosa considera que “sería un turismo minoritario ya que nuestro turismo es de tipo familiar y los paquetes turísticos estarían orientados a ese nicho de mercado. Gandesa contesta que: “podría darse valor añadido a un producto consolidado ya existente.

En cuanto a las páginas web visitadas, Salou promociona casi exclusivamente el turismo de sol y playa. La web oficial del patronato de turismo de Tarragona como patrimonio, expone fotografías tituladas “el mon de la mort” y tanto en la entrada como dentro en el Museo y Necrópolis de la ciudad se exponen rótulos con ese nombre. Lo que significa que no hacen referencia al turismo negro como tal, pero sí, lo intentan promocionar como valor añadido a la modalidad de turismo patrimonial y cultural.

En cuanto a la página oficial de turismo de Terra alta: “paradís rural”, del patronato de turismo de Gandesa, se encarga de promocionar los eventos de la batalla del Ebro como turismo bélico y cultural. El consorcio Memorial de los espacios de la Batalla del Ebro se ha encargado de construir una red de centros de interpretación y de recuperación de espacios emblemáticos vinculados a la Batalla del Ebro en diferentes puntos de la Terra Alta. El centro de estudios de la Batalla del Ebro (CEBE), y la sala de exposiciones la trinchera donde se pueden observar fotos, videos, materiales y utensilios de la Guerra Civil.

5.4. ESPACIOS EN LAS COMARCAR DE TARRAGONA

La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona. (Cementerios)

El patronato de turismo de Tarragona afirma no promocionar la extensa área funeraria como turismo negro, sino como turismo de patrimonio, sin embargo, aunque el ayuntamiento de Tarragona lo promociona en su web oficial de turismo como patrimonio, expone fotografías tituladas “el mon de la mort” y como se observa en la imagen 1, tanto en la entrada como dentro en el Museo y Necrópolis de la ciudad se expone como título “la ciudad de la muerte”. Lo que significa que no hacen referencia al turismo negro como tal, pero sí, lo intentan promocionar como valor añadido a la modalidad de turismo patrimonial y cultural.

Imagen 1: Necrópolis Paleocristiana de Tarragona

Fuente: Google

Imagen 2 y 3: Necrópolis Paleocristiana de Tarragona

Fuente: Elaboración propia

Imagen 4: Necrópolis Paleocristiana de Tarragona

Fuente: Elaboración propia

El anfiteatro y la Basílica de San Fructuós. (Santuario/Fábrica de diversión)

El anfiteatro y la Basílica de San Fructuós se encuentra en la ciudad de Tarragona es por sus características e historia un lugar que se podría denominar como de turismo negro, aunque el patronato de turismo de la ciudad afirma que lo patrocina como turismo patrimonial. En el siglo II d.C. se celebraban luchas de gladiadores con fieras y también ejecuciones públicas. En el año 259 quemaron vivos al obispo Fructuoso y a sus diáconos Augurio y Eulogio. En la actualidad, el anfiteatro se patrocina mediante Tàrraco viva, en la que se incluyen diversas actividades, siendo una de ellas, demostraciones de cómo se realizaban la lucha de gladiadores. Por lo que, también es un producto con las características del turismo negro que Tarragona utiliza como valor añadido a un destino principal.

Imagen 5: Anfiteatro de Tarragona

Fuente: tarragonaturisme.cat

Preventorio de la Savinosa. (Mazmorras)

El preventorio en la Sabinosa es un complejo de edificios situado en la costa de la ciudad de Tarragona, entre las playas de la Rabasada y la Sabinosa. Su construcción comenzó en el año 1929 y fue inaugurado en 1929. El complejo funcionó como preventorio antituberculoso para niños hasta el año 1936, ese mismo año se convirtió en hospital de sangre para atender a los heridos de la Guerra Civil. En el año 1946 se volvió a habilitar como preventorio pero después de varias denuncias por maltrato a los niños internos se terminó cerrando definitivamente en 1967. En la actualidad los edificios están en ruinas y no se puede acceder a ellos. La historia del preventorio se ha ido construyendo en base a los testimonios de los niños, hoy en día adultos, víctimas de esos maltratos, y vejaciones por parte de los cuidadores, que relatan los acontecimientos que vivieron de primera mano durante su niñez. Este lugar tampoco se promociona como turismo en Tarragona pero existe un creciente interés en los medios por los acontecimientos ocurridos en el preventorio en esa época, lo que, ha llevado a realizar investigaciones históricas de este lugar, Por lo que cada vez más se pueden encontrar artículos y videos de este lugar en youtube como por ejemplo Redes de Misterio publicado el 6 de julio de 2013, o espejo público.

Imagen 6: Preventorio de la Sabinosa

Fuente: google

Imagen 7: Preventorio de la Sabinosa

Fuente: Redes del misterio.com

Imagen 8: Preventorio de la Sabinosa

La Batalla del Ebro (Campos de batalla)

El consorcio Memorial de los espacios de la Batalla del Ebro se ha encargado de construir una red de centros de interpretación y de recuperación de espacios emblemáticos vinculados a la Batalla del Ebro en diferentes puntos de la Terra Alta.

Imagen 9 y 10: Centro de Interpretación de Gandesa, la Batalla del Ebro

Fuente: www.terra-alta.org

Fuente: www.terra-alta.org

Otros destinos de la zona son el Memorial de les Camposines, situado en el municipio de la Fatarella, se encuentra un Monumento- Osario construido para conmemorar las víctimas de la guerra Civil, donde se encuentran todos los restos encontrados y los que siguen encontrando en los campos de alrededor donde tuvo lugar la batalla, este espacio pretende trasmitir al público una reflexión sobre

la muerte y el sacrificio de un pueblo. Otro de los puntos bélicos en la comarca de Terra alta es Poble Vell de Corbera d'Ebre, donde se puede observar las consecuencias de la guerra y la destrucción de un pueblo. Este espacio hoy día, aunque es un lugar abandonado es visitado por números turistas interesados en la historia bélica. Otro punto de interés es el monumento conmemorativo conocido como "Quatre Camins" donde se recuerda que en 1938 se estabilizó el frente republicano en Vilalba dels Arcs, también en la comarca de Terra Alta.

Imagen 11: Les Camposines: monumento-osario

Fuente: www:lafatarella

Imagen 12 y 13: Poble Vell de Corbera d' Ebre

Fuente: poblevell.cat

Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques. (Santuario)

El camping de los Alfaques situado en el kilómetro 159, en el municipio de Alcanar al sur de Tarragona, es también conocido por el accidente ocurrido el 11 de julio de 1978, debido a la explosión de un camión cisterna que transportaba propileno licuado. Por su proximidad al camping y al casco urbano fallecieron cerca de 215 personas y 67 heridos. Posteriormente, se colocó en la pared del edificio una estrella conmemorativa en recuerdo a cada víctima. En el año 2007 el director de cine Peter Keglevic realizó una película titulada "Tarragona, paraíso en llamas", en la que se relata dicho acontecimiento.

Este destino no se está promocionando como turismo negro, sin embargo, son los medios de comunicación y páginas webs los que le dan un aura de paranormal al lugar, ya que algunas personas afirman haber visto extrañas figuras de personas deambulado por la carretera. En las páginas webs, Redes del misterio, mundo parapsicológico o en el programa de Iker Jiménez, Milenio 3, que se emite en la cadena Ser, se mencionan sucesos o experiencias paranormales, como la visión de espíritus, por algunos visitantes que han pasado por esta zona a altas horas de la madrugada y que dicen haber visto algo inusual, como personas al lado de la carretera justo en el punto kilométrico 159, Sin embargo, en ningún momento se menciona que este lugar este vinculado al turismo negro, si bien tiene algunas de sus características. Por lo que respecta a las zonas más cercanas como Tortosa, el patronato de turismo afirma que intenta evitar vincular este destino con el turismo negro.

Imagen 14: Camping "los Alfaques" (1975)

Fuente: Google

Imagen 15: Camping "los Alfaques" (1978)

Imagen 16: memorial a las víctimas

Fuente: Google

Imagen 17: Camping "Els Alfacs" (2017)

Fuente: Google

Halloween, noche de muertos en Port Aventura

En la época de los celtas, creían que cuando se acababa el tiempo de la cosecha, esa noche de **Samhaim,** hoy día de Halloween o víspera de todos los santos, los espíritus retornaban al mundo de los mortales y los muertos se podían comunicar con los vivos. Por lo que, para ahuyentar a los malos espíritus, encendían grandes hogueras y se disfrazaban igual que ellos para que los confundieran. En la actualidad, la tradición es que el 31 de octubre se convierta en una noche misteriosa mágica y a la vez aterradora, donde predominan los disfraces terroríficos de brujas, fantasmas y espíritus, en un ambiente de fiesta y diversión.

El parque de atracciones Port Aventura se encuentra ubicado entre los municipios de Vila-seca y Salou, en la provincia de Tarragona. Port Aventura promociona cada año la fiesta de Halloween entre el 22 de septiembre y el 18 de noviembre aproximadamente, describe un evento terrorífico pero a la vez divertido dirigido a todas las edades. Este tipo de producto según Stone (2006) posee un alto nivel de infraestructuras turísticas, cuya esencia está vinculada con el divertimento. Sin embargo, aunque los autores por sus características describen el evento como un producto de turismo negro, el parque no lo promociona como tal.

Imagen 18 y 19: Samhain

Fuente: arquehistoria.com

Figura 20 y 21: Halloween Port Aventura

Fuente: www.portaventuraworld.com

Figura 22: Halloween Port Aventura (2014)

Fuente: www.portaventuraworld.com

Imagen 23: Posibles destinos de turismo negro en la provincia de Tarragona

Fuente: elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El turismo negro, oscuro o de dolor, se empezó a construir en 1996, es por tanto una modalidad de turismo relativamente joven. Según los autores es una forma de turismo que se basa en viajes a sitios asociados con la muerte, y la tragedia, tanto natural como provocada por el hombre. El denominador común de las definiciones realizadas por los autores es la relación con la muerte que existe en los destinos turísticos. Como consecuencia, al basarse principalmente en esta característica, la relación con la muerte, resulta que el listado de destinos que se pueden incluir en esta modalidad puede ser muy extenso y además estos destinos pueden ser muy distintos entre sí. Así se puede catalogar como de turismo negro tanto una visita a algún campo de concentración, como el evento Halloween en un parque de atracciones; y si bien los distintos autores han realizado tipologías de los destinos, éstas aun aparecen demasiado amplias.

Por otra parte, el concepto turismo negro se empieza a construir a partir de la motivación de las personas a la hora de visitar lugares donde había muerto alguna celebridad o había ocurrido alguna catástrofe, es decir, donde había ocurrido alguna o muchas muertes. Aprovechando esta motivación empiezan a promocionarse destinos relacionados con la muerte, lo que hace a su vez que la demanda aumente. Sin embargo, la promoción de los destinos relacionados con la muerte no se realiza teniendo en cuenta el concepto de turismo negro, oscuro o de dolor, más bien se puede observar que los operadores y promotores turísticos intentan evitar la denominación de turismo negro, por lo que dicha denominación ha quedado para los autores o periodistas. En su lugar, este tipo de destinos relacionados con la muerte suelen promocionarse bien desde un punto de vista histórico, cultural o urbano; o bien como oferta de curiosidades, experiencias o sensaciones para el turista. Es decir, se suele evitar la denominación, pero se promociona el concepto bien como parte de la promoción del turismo tradicional, o bien ofreciendo al turista la posibilidad de vivir emociones. Al margen de la denominación utilizada por los autores, el concepto de turismo negro es cada vez más aceptado y demandado por los turistas, que buscan por lo general un valor añadido a su viaje. Esto puede extraerse, tanto de los informes estudiados, como de la encuesta realizada en distintos municipios de la provincia de Tarragona, según la cual son pocos los que conocen la denominación de turismo negro de entre los potenciales turistas, pero sin embargo, una vez explicado el concepto, son más de la mitad de los encuestados que han visitado algún destino de estas características. Además, también más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a visitar algún destino con las características del turismo negro, e incluso estarían dispuestos a correr algún riesgo controlado para ello. Por lo que puede concluirse que la demanda existente sobre este tipo de destinos es suficiente, aunque no alta, para implementar proyectos sobre turismo negro en la provincia.

Sin embargo, teniendo en cuenta la información recabada en cuanto a las instituciones y promotores, sobre la implementación y promoción del turismo negro en la provincia, tanto a través de las entrevistas realizadas y contestadas, como de la búsqueda comparativa de la promoción en internet, se concluye que: todos intentan evitar la denominación de turismo negro, e incluso la promoción del patrimonio existente relacionándolo con la muerte. Es decir en la provincia de Tarragona no se acepta por parte de las instituciones y promotores, ni la denominación ni el concepto del turismo negro para la promoción del patrimonio existente. Tan solo el municipio de Gandesa promociona el concepto de turismo negro, aunque no con esa denominación, sino con la de turismo bélico. Sin embargo, el municipio de Gandesa utiliza el concepto turismo negro como valor añadido para promocionar su patrimonio relacionado con la batalla del Ebro, pero es el turismo histórico y cultural el principal objeto de promoción de su patrimonio. Por otra parte, en todas las páginas de internet visitadas referentes a la promoción del patrimonio en la provincia, se basan en la promoción de un turismo cultural, histórico o urbano, sin que resulte ninguna referencia al concepto turismo negro. En definitiva, tan solo el municipio de Gandesa se abre a la posibilidad de implementar o promocionar como valor añadido, el concepto turismo negro en su zona, siendo que el resto de instituciones y promotores estudiadas no solo no están dispuestos, sino que se intenta evitar relacionar la promoción de su patrimonio con el turismo negro.

Sin embargo la demanda a nivel general de los destinos relacionados con la muerte las catástrofes bélicas y los desastres o accidentes es cada vez mayor, y cada vez son más los turistas que quieren viajar por ejemplo: a campos de concentración, a pueblos devastados por tsunamis o terremotos. Etc. A nivel local, no son pocos los que se acercan a la zona del accidente del camping de los Alfaques, o que realizan alguna visita relacionada con la guerra civil, por ejemplo. Sin embargo, esta creciente demanda choca con la poca disposición de las instituciones y empresas a la hora de invertir recursos en la promoción de turismo negro como valor añadido diferenciado del turismo tradicional. Por ello, la viabilidad de cualquier proyecto sobre turismo negro en la zona pasa por un cambio en la visión de los promotores.

En cuanto a los lugares o patrimonio de la provincia en los que se puede implementar algún proyecto de turismo negro o puede aplicarse como valor añadido, se pueden nombrar los siguientes, aunque no suponen, por supuesto, una lista cerrada: La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona. Dentro de la tipología de turismo negro estaría en la categoría de cementerios. Se promociona como patrimonio histórico cultural, aunque en la entrada se hace referencia a la muerte y sería idóneo realizar actividades o representaciones relacionadas con la muerte para atraer a un mayor el número de

visitantes. El anfiteatro de Tarragona y la Basílica de San Fructuós. Este destino puede estar en la categoría se santuario ya que la basílica se san Fructuós se erigió en conmemoración de las muertes, en el anfiteatro de Tarragona, del obispo de la ciudad y dos de sus diáconos, dentro de las persecuciones de los cristianos de la época por parte de los romanos. Aunque, también puede estar dentro de la categoría fábrica de diversión, ya que en el anfiteatro se realizan representación tanto de luchas de gladiadores, como representaciones de la muerte de los mártires. Preventorio de la Savinosa. Este destino se puede incluir dentro de la categoría de mazmorras, ya que existen testimonios de malos tratos y torturas a menores, así como de numerosas muertes en las instalaciones cuando funcionaban como preventorio. En este caso las instalaciones no tienen ninguna actividad y se debería realizar por una parte una labor de recopilación de información sobre la historia y acontecimientos de lugar, y por otra parte se tendría que realizar una restauración que respetando el aspecto tétrico de los edificios, permita permanecer en ellos con completa seguridad. Además se podrían aprovechar las salas para instalar un museo relacionado con la muerte y con la historia del lugar. Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques, en Alcanar. Se puede incluir en la categoría de santuario. Se trata de un accidente trágico ocurrido en 1978, donde murieron gran número de personas. Se construyó un monumento conmemorativo a las víctimas del accidente, y hasta el lugar se siguen acercando muchas personas movidas por la curiosidad e incluso se han construido legendas sobre apariciones.

Poble vell de Corbera, Trincheras de Villalba els Arcs, memorial de les camposines. Se trata de lugares donde se hace patente la batalla del Ebro, podemos por tanto incluirlos en la categoría de campos de batalla. Aquí desde el municipio de Gandesa se realiza una buena labor de promoción de estos destinos desde el punto de vista del turismo bélico y turismo histórico. Se trataría de aportar algunas mejoras por parte de los promotores desde el valor añadido del turismo negro.

7. BIBLIOGRAFIA

Ashworth, G. (1996) Holocaust tourism and Jewish culture: The lessons of Kraków-Kazimierz. In M. Robinson, N. Evans and P. Callaghan (eds) *Tour*

Ashworth, G. and Hartmann, R. (2005a) *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.

Auschwitz-Birkenau State Museum (2007) *Auschwitz Memorial – Situation as of 2007*. Oswicem, Poland: Auschwitz-Birkenau State Museum.

Avis, A. (2007) Seek, so you may find. *Turkish Daily News* (3 Nov).

Blom, T. (2000) Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography* 54 (1), 29–36.

Butcher, J. (2003) *The Moralisation of Tourism: Sun Sand . . . And Saving the World.* London: Routledge.

Cole, T. (1999a) *Images of the Holocaust: The Myth of the 'Shoah Business'*. London: Gerald Duckworth.

Cole, T. (1999b) *Selling the Holocaust. From Auschwitz to Schindler: How History is Bought, Packaged, and Sold.* New York: Routledge.

Dann, G. and Seaton, A. (eds) (2001a) *Slavery, Contested Heritage and Thanatourism*. Binghampton, HY: Haworth Hospitality Press.

Feldman, J. (2008) *Above the Death Pits, Beneath the Flag: Youth Voyages to Poland and the Performance of Israeli National Identity*. Oxford: Berghahn.

Foley, M. and Lennon, J. (1996b) JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies* 2 (4), 198–211.

Giddens, A. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad, contingencia y riesgo* (Vol. 12). Anthropos Editorial.

Lennon, J. (2005) Journeys in understanding: What is dark tourism? *The Sunday Observer* (23 Oct).

Lennon, J. and Foley, M. (2000) *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.

Lennon, J. and Smith, H. (2003) A tale of two camps: Contrasting approaches to interpretation and commemoration in the sites at Terezin and Lety, Czech Republic. *Tourism Recreation Research* 29 (1), 15–25.

Lisle, D. (2004) Gazing at Ground Zero: Tourism, voyeurism and spectacle. *Journal for Cultural Research* 8 (1), 3–21.

MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (2nd edn). New York: Schocken Books.

Marcel, J. (2004) Death makes a holiday. *The American Reporter* (21 Jan), 10, 2273.

Muzaini, H., Teo, P. and Yeoh, B. (2007) Intimations of postmodernity in dark tourism: The fate of history at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change* 5 (1), 28–45.

O'Neill, S. (2002) Flood of tourists worsens pain. *Daily Telegraph* (27 Aug).

Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, *35*, 263-271.

Preece, T. and Price, G. (2005) Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania, Australia. In C. Ryan, S. Page and M. Aicken (eds) *Taking Tourism to the Limit: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 191–198).

Rojek, C. (1997) Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. In C. Rojek and J. Urry (eds) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 52–74). London: Routledge.

Rowe, M. (2007) Intrepid travelers break new ground. *Daily Telegraph* (20 Oct), T8.

Seaton, A. (1999) War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research* 26 (1), 130–158.

Seaton, A. and Lennon, J. (2004) Moral panics, ulterior motives and alterior desires: Thanatourism in the early 21st century. In T. Singh (ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* (pp. 63–82). Wallingford: CABI Publishing.

Sharpley, R. (2005) Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism. In C. Ryan, S. Page and M. Aicken (eds) *Taking Tourism to the Limit*: *Issues, Concepts and Managerial Perspectives* (pp. 215–226). London: Elsevier.

Shackley, M. (2001a) Potential futures for Robben Island: Shrine, museum or theme park? *International Journal of Heritage Studies* 7 (4), 355–363.

Smith, V. (1998) War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research* 25 (1), 202–227.

Soro, E. (n.d.). TURISMO OSCURO: PERFILES, NICHOS, MOTIVACIONES Y EXPERIENCIAS A NIVEL MUNDIAL. *THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY*. Retrieved from https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/11/Informe_Turismo_Oscuro.pdf

Stone, P. (2005b) Consuming dark tourism: A call for research. *Review of Tourism Research* 3 (5), 109–117.

Stone, P. (2006a) A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 54 (2), 145–160.

Strange, C. and Kempa, M. (2003) Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research* 30 (2), 386–403.

Tarlow, P. (2005) Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. In M. Novelli (ed.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 47–57).

Tunbridge, J. (2005) Penal colonies and tourism with reference to Robben Island, South Africa: Commodifying the heritage of atrocity? In G. Ashworth and R. Hartmann (eds) *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism* (pp. 19–40).

Uzell, D. (1989b) The hot interpretation of war and confl ict. In D. Uzell (ed.) *Heritage Interpretation* (Vol. I): *The Natural and Built Environment* (pp. 33–47).

Walter, T. (1991) Modern death: Taboo or not taboo? *Sociology* 25, 293–310.

Walter, T. (1993) War grave pilgrimage. In I. Reader and T. Walter (eds) *Pilgrimage in Popular Culture* (pp. 63–91).

West, P. (2004) *Conspicuous Compassion: Why Sometimes it Really is Cruel to be Kind.* London: Civitas.

Wight, C. and Lennon, J. (2004) Towards an understanding of visitor perceptions of 'dark' attractions: The case of the Imperial War Museum of the North, Manchester. *Journal of Hospitality and Tourism* 2, 105–122.

Williams, P. (2004) Witnessing genocide: Vigilance and remembrance at Tuol Sleng and Choeng Ek. *Holocaust and Genocide Studies* 18 (2), 234–255.

Yuill, S. (2003) Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster. MSc thesis, Texas A & M University.

Korstanje, M. (2014). Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places (contemporary geographies of leisures, tourism and mobility).

WEBGRAFIA

https://www.uclanfcci.co.uk/index.html (21/01/2018)

https://bodyworlds.com/(06/02/2018)

http://www.dark-tourism.com/index.php/18-main-menus/mainmenussubpages/616-list-of-top-20-dark-tourism-destinations (12/02/2018)

https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/fukushima-five-years-on-and-the-rise-in-dark-tourism/(13/02/2018)

http://blog.toprural.com/turismo-negro-espana/ (13/02/2018)

https://actualidad.rt.com/galerias/actualidad/view/143197-turismo-negro-visitar-lugares (14/02/2018)

http://malditosnerds.com/notas/id/11363/Turismo-Negro-10-destinos-para-los-que-aman-lo-oscuro#10 (14/02/2018)

http://www.tandfonline.com/loi/rtcc20 (15/02/2018)

https://www.hosteltur.com/tag/turismo-del-morbo (15/02/2018) (20/02/2018)

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712001380 (23/02/2018)

http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507308323 (24/02/2018)

http://or.nsfc.gov.cn/bitstream/00001903-5/405093/1/1000014552364.pdf (24/02/2018)

https://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/turismo-oscuro-demanda-nuevas-emociones (26/02/2018)

https://www.travelopenapps.org/turismo-negro-el-interes-por-la-historia-mas-tragica-de-los-destinos-turisticos/ (26/02/2018)

http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/593 (26/02/2018)

https://www.tourinews.es/economia-y-politica-turismo/publicaciones/turismo-oscuro-perfiles-nichos-motivaciones-y-experiencias-a-nivelmundial_4444403_102.html (27/02/2018)

https://www.infobae.com/noticias/2018/01/03/nuevo-record-de-visitantes-en-el-campo-de-concentracion-nazi-de-auschwitz/ (28/02/2018)

http://auschwitz.net/balance-visitantes-auschwitz-2017/ (28/02/2018)

http://auschwitz.org/en/visiting/ (03/03/2018)

http://etccorporate.org/uploads/reports/Trend%202%20Lifestyle%20Trends%20&%20Tourism-%20Constructive%20Tourism%20(2016).pdf (05/03/2018)

https://www.tarragonaturisme.cat/es/museo/museo-y-necropolis-paleocristianos-mnat (08/03/2018)
https://www.hosteltur.com/125085_turismo-oscuro-impulsa-nueva-demanda-ocio.html

http://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/el-turismo-negro-la-busqueda-de-experiencias-en-el-lugar-de-la/2016-06-10/200111.html (10/03/2018)

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766825.2014.892560 (10/03/2018)

https://www.chernobylwel.com/ES/ (10/03/2018)

https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g274754-d275831-r424398477-Auschwitz_Birkenau_State_Museum (12/03/2018)

http://www.publico.es/viajes/la-ruta-europea-de-los-cementerios-en-espana/7/ (12/03/2018)

https://www.nuevayork.net/actividades/ (13/03/2018)

https://www.chernobylwel.com/ES/ (14/03/2018)

https://www.infobae.com/2016/05/02/1808362-turismo-oscuro-los-adictos-al-morbo/ (14/03/2018)

http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3842/DARK%20PLACE%20REVIEW.pdf?sequence=1&isAllowed=y (17/03/2018)

https://www.femturisme.cat/es/rutas/ruta-de-la-paz-la-batalla-del-ebro (19/03/2018)

http://www.traveler.es/experiencias/articulos/por-que-nos-atrae-el-turismo-negro/7378 (19/03/2018)

https://redesdelmisterio.wordpress.com/2013/05/14/la-sabinosa-preventorio-de-tarragona/ (01/04/2018)

https://www.tarragonaturisme.cat/es/museo/museo-y-necropolis-paleocristianos- (15/04/2018)

http://www.mnat.cat/?page=necropolis-centre-info-general (17/04/2018)

http://www.terra-alta.org/index.php/es/descubre/los-pueblos/gandesa# (18/04/2018)

https://www.youtube.com/watch?v=_bfKcJQ1D_g (18/04/2018)

https://redesdelmisterio.wordpress.com/2013/05/14/la-sabinosa-preventorio (25/04/2018)

https://www.youtube.com/watch?v=MvR3n2enCMk (10/052018)

http://www.lafatarella.cat/turismo/ES/actividad/memorial-de-les-camposines/35/ (11/05/2018)

https://www.tarragonaturisme.cat/es/monumento/anfiteatro-romano-mht (13/05/2018)

http://www.poblevell.cat/es/fotos/fotos2/fotos2.html (16/05/2018)

http://www.mundoparapsicologico.com/investigaciones/los-alfaques-28-anos-de-apariciones (19/05/2018)

https://hipertextual.com/presentado-por/terra-mitica/origen-de-halloween (21/05/2018)

http://arquehistoria.com/historias-origen-de-halloween-samhain-y-los-celtas-592 (22/05/2018)

8. ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA A TURISTAS

PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

N. º: NOMBRE: EDAD: PROCEDENCIA: SEXO: ESTUDIOS

MARCAR X

1. ¿Sabe en qué consiste el turismo negro? **SI NO**
2. ¿Ha visitado algún destino de turismo negro? **SI NO**
3. ¿En el caso de haber visitado algún destino con estas características, era usted consciente de que estaba realizando turismo negro? **SI NO**
4. ¿Percibirías de igual forma un destino turístico catalogado como turismo cultural, que ese mismo destino catalogado como turismo negro? **SI NO**
5. ¿Qué sensación/es se llevó después de cada experiencia?
6. ¿volvería a ir? **SI NO**
7. ¿Ha habido algún tipo de cambio emocional después de la primera experiencia? **SI NO**
8. ¿Considera que este turismo puede ponerse de moda o a la altura del turismo de sol y playa o a la altura de turismo urbano? Del 1 al 5: donde el 1 es nada probable y el 5 es muy probable.

1	2	3	4	5

9. ¿Combina el turismo negro con otra modalidad turística? **SI NO** ¿Con cuál lo combina?
10. ¿Cree que el turismo negro es un turismo apto para todos los públicos? **SI NO**
11. ¿Recomendaría realizar este tipo de turismo? **SI NO**
12. ¿Asumiría algún riesgo para visitar estos lugares?

- **No**
- **Sí**, siempre que sea controlado
- **Sí**, aunque no sea controlado

★ El turismo negro, oscuro o de dolor es una forma de turismo que se basa en viajes a sitios asociados con la muerte, y la tragedia, tanto natural como provocada por el hombre. Algunos ejemplos de estos viajes son: viajes a campos de concentración (Auschwitz), visitas a cementerios, visitas a Chernóbil, la Zona Cero en New York, y/o Halloween entre otros.

ANEXO 2. ENTREVISTA A OPERADORES TURÍSTICOS

1. ¿Estarían dispuestos a promocionar y desarrollar el turismo negro como producto en la provincia de Tarragona? **SI NO**
2. ¿Cómo promocionan los destinos relacionados con la muerte, catástrofes, etc., como Auschwitz, directamente, en rutas exclusivas, individualmente, en paquetes…?
3. ¿Se intenta promocionar el turismo negro o por el contrario se intenta evitar que se relacionen las destinaciones con la marca turismo negro?
4. En cuanto a los siguientes lugares y eventos relacionados con la muerte ¿qué cree que habría que realizar para introducir el turismo negro como valor añadido?
    - La Necrópolis Paleocristiana de Tarragona. (Cementerios)
    - El anfiteatro y la Basílica de San Fructuós.(Santuario/Fábrica de diversión)
    - Preventorio de la Savinosa. (Mazmorras)
    - Hospital psiquiátrico Pere Mata. (Museo)
    - La Batalla del Ebro. (Campos de batalla)
    - Monumento de la tragedia del camping de los Alfaques. (Santuario)
    - Halloween. (Fábrica de diversión)

5. ¿Cree que existiría mercado, o aumentaría el mercado ya existente, debido al valor añadido del turismo negro?