



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO

LA SEDUCCIÓN DEL DARK TOURISM

Realizado por:

Ángeles Rodríguez Palomino

Fdo.: *(firma del alumno)*

Dirigido por:

M^a del Mar Verdejo Segura

Vº Bueno del tutor

Fdo.: *(firma del tutor)*

MÁLAGA, (Septiembre, 2014)

TÍTULO: LA SEDUCCIÓN DEL *DARK TOURISM*

PALABRAS CLAVE: *dark tourism, turismo oscuro, promoción, batallas, análisis textual, muerte, lenguaje.*

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es estudiar y ofrecer información sobre el fenómeno denominado “Dark Tourism”. Examinamos su origen, comparamos las distintas definiciones y clasificaciones en torno al término, y señalamos los motivos principales que incitan a los turistas a realizar este tipo de viaje. Incluimos también un listado de los reclamos más populares a nivel europeo y nos interesamos por el desarrollo que esta nueva forma de hacer turismo tiene en nuestro país. Por otra parte, y centrándonos en la oferta ofrecida por el tour operador británico *Leger Holidays* con motivo del centenario de la 1ª Guerra Mundial, analizamos los elementos verbales y visuales empleados en su página web para promocionar este tipo de turismo.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
1.1.	Objetivos y estructura del trabajo.	1
1.2.	Metodología.....	3
Capítulo 2	"Dark Tourism"	5
2.1.	Antecedentes	5
2.2.	Definición y terminología	6
2.3.	Clasificaciones	9
2.3.1.	Clasificación realizada por G.M.S. Dann.	9
2.3.2.	Clasificación realizada por P. Stone.	10
2.4.	¿ Por qué seduce el "Dark Tourism"?	14
2.5.	Destinos turísticos contemplados dentro del "Dark Tourism". ...	15
2.5.1.	Principales reclamos en Europa.	16
2.6.	El turismo negro en España	22
2.6.1.	Principales reclamos en España.	23
Capítulo 3	El uso del lenguaje en la promoción del "Dark Tourism"...	29
3.1.	Algunas consideraciones sobre el lenguaje del turismo.	31
3.2.	Análisis de la página web leger holidays	32
3.2.1.	Descripción de la página principal.....	32
3.2.2.	Análisis de la oferta de tours de la 1ª Guerra Mundial.	34
3.2.2.1.	Elementos visuales.	34
3.2.2.2.	Elementos textuales.....	40
Capítulo 4	Conclusiones.....	45
Capítulo 5	Bibliografía	48
ANEXO		53

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

Los últimos años han sido testigos de un incremento en el número de turistas que se sienten atraídos por visitar lugares relacionados con la muerte. En respuesta a esta situación y para satisfacer la demanda surge el denominado "Dark Tourism" o "Turismo Oscuro". Éste es un tipo de turismo relativamente reciente y sobre el que aún existen escasos trabajos de investigación ya que la mayor parte de las publicaciones referidas al tema datan de los años 90 en adelante. Consecuentemente, los estudios sobre el tema (Dann G. M., 2000), (Stone P. , 2006), (Sharpley R. S., 2009) y (Stone R. , 2012) se han incrementado notablemente en los últimos años y se han centrado en el intento de denominación del concepto, su clasificación y los motivos que llevan a las personas a realizar este tipo de turismo. A nivel más popular, el fenómeno, se puede considerar que es todavía desconocido, pero empieza a despertar interés. Dado que es un tema que tanto a nivel académico como popular despierta curiosidad, se ha considerado pertinente estudiarlo para intentar tener una visión más clara y sintetizada de esta reciente clase de turismo y discurrir sobre el potencial para atraer nuevos mercados.

La irrupción e incidencia del "Dark Tourism" en nuestro país es aún más reciente. Las ofertas sobre este tipo de turismo en la red son muy escasas y no se identifican claramente con el "Dark Tourism" y sí con otras tipologías de turismo. Un repaso a la prensa y las publicaciones deja ver la escasez de información. Las publicaciones a nivel nacional en relación al tema, conforme al conocimiento del que se dispone para la realización de este trabajo, son escasas y la mayoría de ellas se basan en estudios previos sin añadir mucha más información. No obstante, la prensa está jugando un papel crucial a la hora de divulgar.

Además de acercarnos al estudio de aspectos teóricos sobre el tema, también se ha considerado de interés conocer cómo se promociona este tipo de producto, en principio poco atractivo, centrándonos en el uso del lenguaje en una página web. La importancia del lenguaje en la promoción de los productos y servicios turísticos es incuestionable. Indagar y conocer las estrategias y recursos de lengua empleados en la oferta de viajes ofrecida por Leger Holidays con motivo del centenario de la 1ª Guerra Mundial, es la vía empleada para analizar la relevancia del mencionado lenguaje en la promoción del "Dark Tourism". En nuestro análisis prestamos atención tanto a los elementos verbales como a los no verbales. A través del mismo pretendemos

entender mejor el papel que el lenguaje juega en la promoción de este tipo de turismo.

En este trabajo se destaca la escasa literatura sobre el tema en nuestro país y se ofrece información para conocer aspectos claves para iniciarse y comprender el estado de la cuestión. También, se apuntan algunos de los factores que pueden incidir en la popularidad y desarrollo de este tipo de turismo y da cuenta de datos, algunos sorprendentes, sobre el desarrollo de este tipo de turismo en nuestro país. Por otra parte, se corroboran algunos datos recogidos en la literatura sobre el uso del lenguaje en la promoción de productos turísticos vía internet. Para intentar lograr los objetivos que se han marcado, el trabajo se ha estructurado en cinco capítulos.

Tras este primer capítulo, donde se da cuenta de los objetivos y la metodología (en el siguiente epígrafe), se procede a dar cuenta, en el capítulo 2, de los estudios teóricos que se han llevado a cabo para poder comprender, en mayor medida, lo que este reciente tipo de turismo engloba. Se empieza este capítulo mostrando brevemente los antecedentes a esta reciente tipología de turismo, se continúa mostrando diversas definiciones de "Dark Tourism" y la terminología encontrada en la literatura, para más tarde, presentar las clasificaciones que se han establecido en torno al concepto y plantear los motivos que seducen a las personas que lo realizan. Se finaliza el capítulo mostrando los reclamos turísticos que se han considerado más interesantes y atractivos tanto a nivel europeo como nacional en torno a esta tipología de turismo. Seguidamente, se continúa con el capítulo 3, donde se realiza un análisis centrado en el uso del lenguaje de la página web "*Leger Holidays*" para poder entender cómo se usa la lengua en la promoción del reciente fenómeno llamado "Dark Tourism". En el capítulo 4, se señalan las conclusiones de este estudio y se sugieren algunas líneas de investigación futuras. Finalmente, en el capítulo 5 se recogerá la bibliografía pertinente.

Los principales motivos que han contribuido en la elección del tema del trabajo son ; el escaso conocimiento de este tipo de turismo que cada vez tiene más eco, intentar descubrir el potencial que el mismo pudiera tener en nuestro país, la forma en que seduce a las personas que lo practican y tratar de averiguar el papel del lenguaje en la promoción del producto.

1.2. METODOLOGÍA.

Hay que tener en cuenta, a la hora de plantear la metodología, que el trabajo tiene dos objetivos. El primer objetivo, desarrollado en el capítulo dos, trata de dar a conocer el fenómeno de "Dark Tourism" y tiene una intención recopilatoria, y el segundo objetivo, desarrollado en el tercer capítulo, intenta poner de manifiesto la importancia del lenguaje en la promoción de este tipo de turismo.

Para la realización del primer objetivo se ha realizado una búsqueda, recopilación y lectura de diversos textos procedentes de fuentes especializadas que incluyen: monografías, artículos de revistas especializadas, libros, tesis doctorales y presentaciones. Otras fuentes también usadas han sido: artículos de revistas divulgativas, blogs relacionados con el turismo, blogs de aficionados , páginas webs promocionales y artículos de prensa.

Para el segundo objetivo hemos hecho uso de la oferta de viajes ofrecida por el tour operador británico *Leger Holidays* con motivo del centenario de la 1ª Guerra Mundial. La página propuesta para nuestro análisis es: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>, en concreto los tours de la 1ª Guerra Mundial. La sección Travel del periódico "*The Telegraph*", la incluye en segundo lugar de una lista titulada "*The best remembrance and battlefield tours*". El motivo de elección de esta página es, en primer lugar, la importancia que se le da a la celebración del centenario de la 1ª Guerra Mundial. En segundo lugar, se debe a que esta página figura como uno de los primeros links cuando se origina su búsqueda por las palabras claves "battlefield tours". Y en tercer lugar, se debe a que la búsqueda realizada para la redacción de este trabajo se ha llevado a cabo, casi enteramente, en inglés y se ha optado por otra fuente inglesa por suponer que daría más juego a la hora de analizarla.

La página promocional de este tour operador británico para conmemorar la efeméride incluye, en la fecha de realización de este trabajo, dieciocho opciones diferentes que son: **"All quiet on the Western Front"** (Todo tranquilo en la frontera occidental), **"Walking the Ypres Salient"** (Andando los Ypres Salient), **"Walking the Somme"** (Andando por Somme), **"Gallipoli Battelfields"** (Campos de batalla de Gallipoli), **"Miracle of the Marne & the Battle of Verdun"** (El milagro de la Marne y la batalla de Verdun), **"The battlefields of Belgium -WWI, WWII & Waterloo"** (Las batallas de Bélgica- 1ª Guerra Mundial, 2ª Guerra Mundial y Waterloo), **"Victoria Cross Heroes of WW1"** (Los héroes de Victoria Cross de la 1ª Guerra Mundial), **"The underground War- Tunnellers on the Western Front"** (La guerra subterránea- Madrigueras en la frontera occidental), **"Flanders Fields- Britain's Bastion on the Western Front"** (Campos de Flandes- Bastión británico en el frente occidental), **"Anzac Day Commemorations"** (Día conmemorativo de Anzac), **"Shot at Dawn - Military Executions in WW1"** (Disparos al alba- Ejecuciones militares en la 1ª Guerra Mundial), **"First Battle of Ypres Centenary- 2014"** (Primer centenario de la batalla de Ypres-2014), **"Great War Centenary Tour- The Western Front from End to End"** (Tour

centenario de la Gran Guerra-la frontera occidental de parte a parte), **"Armistice Centenary In Flanders 2014"** (Centenario del armisticio en Flandes 2014) , **"First and Last Shots of WWI"** (Primeros y últimos tiros de la 1ª Guerra Mundial), **"The Old Contemptibles in Flanders"** (Los viejos despreciables en Flandes), **"Fritz and Tommy - A view from both sides"** (Fritz y Tommy- una vista desde ambos lados), **"The Offensives Of 1915-Forgotten Battelfields Of World War 1"** (Las ofensivas de 1915- las batallas olvidadas de la 1ª Guerra Mundial).

Metodológicamente hemos seguido a (Maci, 2007) "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism", autora que en su análisis de páginas web distingue entre elementos visuales y elementos textuales. A la hora de analizar estos últimos hemos tomado en consideración también el estudio realizado por (Dann, 2000) "Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsability?", el cual subraya la importancia de presentar el producto turístico como algo diferente, aspecto este que también Maci considera relevante.

CAPÍTULO 2 "DARK TOURISM"

Hoy en día el "Dark Tourism" es un tipo de turismo que comienza a ser relevante. Desde varias perspectivas, este fenómeno ha despertado el interés tanto de reputados investigadores procedentes de universidades británicas como el profesor J. John Lennon (Universidad de Glasgow), el profesor Malcolm Foley (Universidad de West of Scotland), el Dr. Philip Stone (Universidad de Central Lancashire), el profesor Richard Sharpley (Universidad de Lancashire) o, incluso, el profesor Graham M.S. Dann (Universidad de Luton), como por egresados universitarios como Natalija Minic' (graduado en geografía por la universidad de Belgrado) Stephanie Marie Yuill (Master en ciencias por la universidad de Texas). A un nivel menos académico, prensa online ("Telegraph" o "BBC News") y blogs, tanto de autores especializados en viajes (Amanda Kendle) como de meros aficionados (Jesús y Verónica Martínez) ,también han dedicado algunas páginas. Uno de los blogs más reputados es The Cabinet.

Todos ellos han aportado, en mayor o menor medida, información relevante sobre el tema; la definición de "Dark Tourism", las clasificaciones al respecto, lo que engloba el término en sí, las principales motivaciones para su puesta en práctica, así como los lugares más concurridos. Todos ellos han contribuido a que el fenómeno se pueda ver desde una perspectiva mucho más amplia. Gracias a las aportaciones realizadas, la comprensión del reciente fenómeno y las principales líneas de investigación presentes y futuras son mayores y tienen mayor alcance.

2.1. ANTECEDENTES

El interés por ser testigos de las tragedias y/o actos relacionados con la muerte siempre ha estado latente desde tiempos inmemorables. En ese momento este fenómeno no era considerado todavía como "Dark Tourism" porque el término no había surgido aún ni se habían forjado definiciones consistentes como para afirmar la existencia del término en sí hasta el siglo XX.

En la época de los gladiadores, los romanos tenían como entretenimiento ir a observarlos luchando por su vida, ya fuese contra otros gladiadores o contra fieras. Posteriormente, ya en la Edad Media, se tiene conocimiento de que muchas personas acudían a presenciar ejecuciones (muertes en la hoguera o ahorcamientos) como un hecho dentro de lo cotidiano, del día a día (Moufakkir & Burns, 2012).

Otro acontecimiento al que se hace referencia en la literatura como antecedente es el viaje que en 1815 personas de familias adineradas realizaron

a Bélgica en plena Batalla de Waterloo y que la presenciaron (Moufakkir & Burns, 2012). También, en 1830 tuvo lugar otro viaje, esta vez en tren a Cornwall, para presenciar la ejecución de dos asesinos (Moufakkir & Burns, 2012).

(Sharpley R. , 2009), por su parte, refiere a la peregrinación producida como consecuencia de la quema de un transatlántico llamado "SS Morro Castle". Este barco con itinerario desde Nueva York (Estados Unidos) a La Habana (Cuba) sufrió un fatídico accidente el 8 de septiembre de 1934. A raíz de esta catástrofe cientos de personas mostraron su interés por el hecho ocurrido y comenzaron a acudir desde Nueva York y Filadelfia hasta el lugar de la catástrofe para poder presenciar los restos de todo aquello. Este hecho tuvo lugar a causa de la publicidad que los medios de comunicación llevaron a cabo y las ofertas en las tarifas de los medios de transporte, entre otros motivos. Aspectos que consideramos no deben olvidarse.

2.2. DEFINICIÓN Y TERMINOLOGÍA

La consideración de "Dark Tourism" como una rama dentro del Turismo no se llevó a cabo hasta el siglo XX. A partir de este siglo se fueron desarrollando distintas definiciones que trataban de dar una explicación a este fenómeno introduciéndolo como un tipo de turismo. Dentro de las distintas definiciones que han ido surgiendo a lo largo de los años se ha llevado a cabo una selección de las que se consideran más interesantes. Entre ellas se muestran algunas más académicas y otras menos, pero todas ellas aportan información relevante acerca del fenómeno.

El término "Dark Tourism" fue acuñado en 1996 por los profesores John Lennon y Malcolm Foley, ambos investigadores de universidades escocesas. Su definición es punto de referencia obligado ya que fue pionera y sirvió de inspiración a las demás definiciones:

The phenomenon which encompasses the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites". (Foley & John Lennon, 1996:198)

El fenómeno el cual abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como no reales.

Para estos investigadores el "DarkTourism" es:

El desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en los que se han producido muertes o desastres. No lo miran desde

un ámbito para conmemorar a familiares y amigos sino como ocio o recreo.

A partir de ese momento, como ya hemos señalado, se han aportado diversas definiciones relativas al "Dark Tourism". Aunque hay diferencias todas, en cierta medida, se solapan. Una de las más usadas y reconocidas es la ofrecida por el Instituto para la Investigación del Turismo Negro, Universidad de Central Lancashire (Inglaterra).

Dark Tourism is the act of travel and visitation to sites, attractions, and exhibitions that have real or recreated death, suffering or the seemingly macabre as a main theme. Tourist visits to former battlefields, slavery-heritage attractions, prisons, cemeteries, particular museum exhibitions, Holocaust sites, or to disaster locations all constitute the broad realm of 'Dark Tourism'. (Uclan, 2014)

Es el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro. Las visitas que conforman este tipo de turismo son: campos de batalla, atracciones relacionadas con la esclavitud, prisiones, cementerios, exhibiciones de museos particulares, lugares relacionados con el Holocausto o localidades que hayan sufrido algún tipo de desastre.

Por otro lado, en fuentes de carácter más general, se pueden encontrar otras definiciones de "Dark Tourism". Entre estas destacamos las ofrecidas en los diccionarios:

Definición dada por Dictionary.com

Cuando los turistas viajan a áreas afectadas o asociadas con desastres y otro tipo de tragedias públicas. También denominado "Grief Tourism" o "Turismo de dolor o pena".

Definición ofrecida por oxforddictionaries.com

Es el turismo que supone viajar a lugares asociados con la muerte y el sufrimiento.

Todas estas definiciones pueden ser consideradas válidas ya que están expresadas en términos más o menos académicos que ayudan a entender el significado del "Dark Tourism". No obstante, en este trabajo se toma como punto de referencia la definición dada por la Universidad de Central Lancashire por ser una definición más actual y específica a la hora de tratar el tema, además de ofrecer más información de forma sintética.

Un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de definir este tipo de turismo es que el "Dark Tourism" no es el único término que se ha utilizado para denominar al turismo que se realiza para visitar zonas relacionadas con desastres o la muerte, sino que se pueden encontrar otros términos o etiquetas que han sido utilizadas en el pasado de manera intercambiable y lo describen de igual modo, lo cual ha contribuido a que sea difícil de definir.

La siguiente tabla muestra los términos más utilizados en lengua inglesa, lengua en la que se ha llevado a cabo la mayor parte de la investigación sobre el tema, con su traducción en español, obtenido del libro "The Darker Side of Travel", el cual fue editado en 2009 por Richard Sharpley y Philip Stone íntegramente en inglés, y se ha decidido que lo más coherente es citar los vocablos originales y traducirlos para que se puedan observar de manera más clara y precisa.

Tabla 1. Otros términos o etiquetas para nombrar al "Dark Tourism"

Inglés	Español
Thanatourism (Seaton, 1996)	Tanoturismo
MorbidTourism (Bloom, 2000)	Turismo Mórbido
GriefTourism (Rojek, 1993)	Turismo de dolor o pena
Black Spot Tourism (Rojek, 1993)	Turismo de lugar oscuro
Milkingthemacsabre (Dann, 1994)	Exprimiendo lo macabro
Difficultheritage (Logan &Reeves, 2009)	Patrimonio difícil
Atrocitytourism (Ashworth, 2002)	Turismo atroz

Fuente: University of Central Lancashire. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, los términos son muy similares pero no terminan de especificar un todo para poder describir lo que el "Dark Tourism" de manera genérica conlleva. Se puede considerar que el "Dark Tourism" engloba toda la terminología anterior en tan solo dos palabras, de manera que inspira a imaginar con qué se puede relacionar exactamente pero de forma más compacta. Con todo, dada la multiplicidad de interpretaciones el concepto tal y como apuntaba Sharpley en el 2009 permanece aún algo confuso:

Such is the variety of sites, attractions and experiences now falling under the collective umbrella of dark tourism that the meaning of the term has become increasingly diluted and fuzzy. (Sharpley, 2009:20)

Así es la variedad de sitios, atracciones y experiencias ahora bajo el paraguas del dark tourism cuyo término cada vez es más disuelto y borroso.

2.3. CLASIFICACIONES

A lo largo de los años distintos autores han llevado a cabo una serie de propuestas específicas para poder clasificar al "Dark Tourism" en bloques separados y de esta manera poder ver de forma más clara qué engloba este término. En este caso se han elegido dos clasificaciones que afrontan la separación del "Dark Tourism" en parcelas, pero de manera muy distinta.

2.3.1. Clasificación realizada por G.M.S. Dann.

La primera clasificación data del año 1998, dos años después de que apareciese el término de "Dark Tourism" forjado por J. John Lennon y Malcolm Foley (1996). Dicha clasificación fue elaborada por el profesor Graham M. S. Dann (Instituto de Investigación de Turismo Internacional de la Universidad de Luton, Inglaterra) y está compuesta por cinco categorías que brevemente se describen a continuación:

a) *Perilous Places o Lugares Peligrosos*; son aquellos destinos peligrosos del pasado y presente; casas del terror o destinos peligrosos.

Ejemplo: Cualquier país que esté en conflicto como puede ser Beirut por la guerra del Líbano o Palestina.

b) *Houses of Horror o Casas de Terror*; edificios asociados con muerte y horror, actuales o representados; como mazmorras y hoteles atroces.

Ejemplo: The George and Dragon, en Chester (Inglaterra), es un hotel y pub inglés donde se cree que hay apariciones por encontrarse en la antigüedad un camposanto romano.

c) *Fields of Fatality* o Campos de Muerte; áreas que conmemoran la muerte, el miedo, la fama o la infamia; como campos de batalla sangrientos, el infierno del Holocausto y cementerios para celebridades.

Ejemplos: Auschwitz-Birkenau Memorial and Museum, situado en Polonia, que representa la repercusión del Holocausto en todo el mundo y el Cementerio de Père-Lachaise, a las afueras de París, donde se enterraron a celebridades como María Callas, Molière, La Fontaine, George Méliès, Oscar Wilde, Chopin o Jim Morrison.

d) *Tours of Torment* o Tours de Tormento; visitas a atracciones asociadas con muerte, asesinato y caos.

Ejemplos: The Lizzie Borden Bed & Breakfast, en Massachusetts (USA), es la casa donde ocurrieron una serie de crímenes. En la misma se organizan tours y también los visitantes pueden tomar la opción de hospedarse.

e) *Themed Thanatos* o Tanatotemático; museos temáticos sobre muerte y sufrimiento; como museos mórbidos y monumentos de rectitud o moralidad.

Ejemplos: el Museo de la Inquisición de Lima que muestra la triste historia de la inquisición y el Haw Par Villa en Singapur que trata de las "Diez Cortes del Infierno" según la mitología China y sirve para mostrar moralidad de una forma visual y entretenida.

2.3.2. *Clasificación realizada por P. Stone.*

La segunda clasificación es más reciente, ya que fue elaborada en el año 2006 y recogida en el libro "The Darker Side of Travel". Esta clasificación fue preelaborada por el profesor Stone de la Universidad de Central Lancashire (Inglaterra) y está formada por siete categorías que él mismo las denomina "Seven Dark Suppliers".

Este prestigioso investigador pretendía hacer un marco para poder clasificar los diferentes tipos de oferta dentro del "Dark Tourism" de forma que dentro de esos tipos de oferta se pudiesen elaborar los diferentes productos correspondientes a cada una de ellas. Stone sugiere que con las distintas tipologías creadas se puede entender un poco más la demanda y las distintas motivaciones, los diversos comportamientos y las experiencias que el "Dark Tourism" engloba. Ejemplo de ello son:

a) *Fábricas de divertimento oscuro (Dark Fun Factories).*

Alude a lugares de visita y atracciones que están centrados en el divertimento y la ética comercial donde los eventos relacionados con la muerte o lo macabro son reales o incluso ficticios también. Vienen a ser lugares que relacionan la diversión y cierto grado de "Dark Tourism".

Ejemplos:

- London Dungeon: es una atracción turística que se encuentra en Londres. Hace alusión a hechos pasados en la ciudad, pero estos hechos están relacionados con la muerte o lo macabro. Se citan la Peste Negra o a Jack el Destripador. Se podría considerar que es una especie de "Casa del Terror" pero con aires históricos.

-Dracula Park: es una atracción que se encuentra en Rumania y está inspirada en la vida de Vlad Tepes, personaje real que se caracterizaba por empalar a sus enemigos hasta que murieran, el cual inspiró el libro de "Drácula". En este caso es una mezcla de lo macabro y la ficción (el mito que lo envuelve).

b) Exhibiciones macabras (Dark Exhibitions).

Se muestra como el ofrecimiento de productos relacionados con la muerte y lo macabro, pero con un aire conmemorativo y educativo. No es simplemente diversión o disfrute, como en las fábricas de divertimento, sino que en este caso se inculca algo. Como las fábricas de divertimento, también poseen infraestructura turística, pero hay que dejar claro que suelen estar lejos de los lugares de muerte o acontecimientos macabros.

Ejemplos:

- El Smithsonian Museum of American History; en él se encuentra una exhibición tanto de imágenes como de artefactos relacionados con los ataques del 11S, que tratan de mostrar la historia y venerar a las víctimas del ataque.

- La Catacumba dei Capuccini; son unas catacumbas que se encuentran en Palermo (Italia). En ese mismo lugar un monje momificaba a los prisioneros y los colocaba en un muro como si los estuviese exponiendo.

c) Prisiones (Dark Dungeons).

Se refiere a las atracciones que muestran tanto las prisiones como los palacios de justicia de antaño. Se combina entretenimiento (como en las fábricas oscuras de divertimento) y educación (como se pretende con las exhibiciones macabras), pero donde más se focaliza es en las infraestructuras turísticas y el *merchandising*. Suelen estar ubicados en lugares que originariamente no estaban propuestos para el "Dark Tourism" pero han sido aprovechados para ello.

Ejemplos:

- Galleries of Justice; se encuentra en Nottingham (Reino Unido) y se trata de una atracción que relaciona educación y diversión y está basada en las prisiones y juzgados del siglo XVIII. Viene a ser un museo del crimen y el castigo. Se tiene como personaje principal a Robin Hood.

- The Old Melbourne Gaol; está situado en Australia y se trata de un museo que antiguamente fue una cárcel (lo fue brevemente en la 2ª Guerra Mundial) y allí se ejecutaron a los más famosos criminales de la época. Se pueden encontrar tanto información como accesorios de los prisioneros. Se dice que el museo está encantado y tiene fantasmas.

d) Sitios oscuros de reposo (Dark Resting Places).

Esta tipología hace alusión a los cementerios como lugares de reposo y considera a los mismos como un producto potencial dentro del "Dark Tourism". Propone a los cementerios como un mecanismo para fomentar la visita del área y la conservación del paisaje y la arquitectura, además de considerarlos como un elemento conmemorativo. Éstos están directamente relacionados con la muerte y alrededor de ellos se han formado grupos de asociaciones, páginas de internet y tours turísticos. Las Asociaciones los conciben como elementos culturales, históricos y artísticos. La ASCE (Association of Significant Cemeteries in Europe) es un asociación encargada de la conservación de los cementerios más significativos de Europa y realiza tours por los mismos.

Ejemplos:

- El Cementerio de Père-Lachaise de París; se caracteriza por tener más de dos millones de visitantes al año además de contener en su interior las tumbas de celebridades como María Callas, La Fontaine u Oscar Wilde.

- Weaste Cementary (Salford, UK); este cementerio conmemora el amor por los que han fallecido, pero también es visitado para realizar ejercicios y relajación, y aprender de la historia del lugar.

e) Santuarios (Dark Shrines).

Es un lugar donde se rememora y se rinde respeto hacia una persona recientemente fallecida. Estos lugares no suelen estar situados muy lejos del lugar de la muerte y tampoco muy lejos en el tiempo desde el fallecimiento. Suelen ser temporales, no tienen apenas infraestructuras turísticas, suelen estar influenciados por la política y los medios de comunicación, y normalmente están rodeados de motivos florales.

Ejemplos:

- El santuario creado por la muerte de Diana de Gales a las puertas de Kensington Palace; fueron llevadas flores y se movilizaron muchos ciudadanos británicos para mostrar sus respetos.

- Ground Zero; en este caso es permanente ya que se ha convertido en una atracción turística. Se conmemora el fallecimiento de personas como consecuencia de los ataques del 11S en Nueva York.

f) Escenarios bélicos (Dark Conflict Sites).

Son las actividades, lugares y destinos que tienen como principal motivo a un conflicto bélico. Tiene rasgos educativos pero sobre todo conmemorativos y en un principio no estaba intencionalmente relacionado con el concepto de "Dark Tourism". Este tipo de "Dark Tourism" ha sido cada vez más comercializado y ha tenido cada vez mayor número de infraestructuras. Cada vez hay más tours organizados a los lugares en los que tuvieron lugar conflictos bélicos.

Ejemplo de ello es:

- El área de las Islas Salomón; es donde tuvo lugar la Batalla de Guadalcanal en la 2ª Guerra Mundial. El gobierno del lugar y los hombres de negocios han hecho un lugar de vacaciones explotando los restos de la guerra en un lugar paradisíaco.

g) Campos de Genocidio (Dark Camps of Genocide).

Esta es una de las categorías más oscuras que se han nombrado hasta ahora. Los Campos de Concentración representan los lugares donde se han producido atrocidades y genocidios. Estos lugares no son muy comunes pero existen, están situados en el lugar en el que produjeron las muertes y son muy visitados. Evocan tanto un grado educativo como conmemorativo.

Ejemplos:

- Auschwitz-Birkenau; que es el campo de exterminio más conocido debido a que murieron más de un millón de personas en el mismo, entre las cuales los judíos eran mayoría, y fue el campo de concentración más grande que se hizo. Lo llevaron a cabo los nazis en la Segunda Guerra Mundial tras su invasión en Polonia, y se encuentra situado muy cerca de Cracovia. Tanto la doctrina nazi como los campos de concentración crearon una conciencia colectiva.

Llama la atención, tras cotejar ambas propuestas, las diferencias existentes entre ellas. Mientras que Dann utiliza una terminología compuesta por rimas, Stone utiliza términos más científicos. Por otra parte, Dann se centra en los conceptos de una forma más genérica que Stone, el cual los plantea de forma más específica, centrándose en ellos de manera más clara y profunda. Además, Dann crea esta clasificación desde un perfil sociolingüístico y Stone se declina por un ámbito más turístico.

2.4. ¿ POR QUÉ SEDUCE EL "DARK TOURISM"?

Puede parecer extraño que un tipo de turismo como este atraiga a diversos tipos de personas a realizarlo pero, de hecho, lo hace. Y por ello nos parece interesante averiguar las motivaciones que lo impulsan.

Desde estudiosos, como los profesores J. John Lennon (1996), Dann (1998), O' Rourke (1998) o Pelton (2003), hasta geógrafos y científicos, como Natalija Minic' (2012) y Stephanie Marie Yuill (2003) , o bloggers especializados en viajes, como la australiana Amanda Kendle y blogs de profesionales del turismo, han dado sus puntos de vista acerca de los motivos que pueden mover a esas personas que deciden realizar "Dark Tourism".

Estas fuentes muestran las principales motivaciones que impulsan la realización de "Dark Tourism".

Enumeramos primero aquellas señaladas en el ámbito académico:

- Aprender lecciones del pasado y no repetirlas (J. John Lennon, 1996).
- Buscar experiencias o tener unas "vacaciones en el infierno" o "holidays in hell" (Dann, 1998).
- Tener un reto o cambiar la percepción de la mortalidad (O'Rourke, 1998; Pelton, 2003).
- Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido (Natalija Minic', 2012)
- Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo (Stephanie Marie Yuill, 2003).
- Contribuir financieramente a la conservación de la historia de un lugar (Stephanie Marie Yuill, 2003).
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Stone & Sharpley, 2009)
- Satisfacer nuestra curiosidad (Moufakkir& Burns, 2012)

Pasamos ahora a apuntar aquellas señaladas en fuentes no académicas:

- Tener curiosidad o morbo por el producto ofertado. Esta curiosidad puede ser fruto de haber estudiado o visto en un reportaje un lugar y querer identificarlo o a causa de los medios de comunicación.
- Querer imitar a los turistas de antes, ya que, como se comentó anteriormente, el Turismo Oscuro existe desde tiempos inmemorables solo que la terminología actual es algo novedosa.
- El deseo de comprender cómo las personas pueden sobrevivir a catástrofes e intentar homenajear a las personas que sufrieron las mismas.

- Tener solidaridad hacia las personas que han sufrido una catástrofe y necesitan ayuda.
- Tener el mero interés por la muerte y todo lo que la relaciona.
- Conocer otras culturas y comprenderlas.
- Aprender de la historia de un país y entretenerse.
- Tener la necesidad de conocer algo nuevo o tener un cambio.
- Conocer las propias raíces de un país para conocer su historia.
- Conocer la arquitectura de un lugar a través de este tipo de turismo o poder visitar a celebridades fallecidas y conocer su historia a través de los cementerios, por ejemplo.
- Poder realizar un turismo diferente o con un mayor grado de peligrosidad.

2.5. DESTINOS TURÍSTICOS CONTEMPLADOS DENTRO DEL "DARK TOURISM".

Es cierto que cualquier tipo de turismo puede ir dirigido a un nicho de mercado que puede ser dividido por continentes, países, regiones, ciudades y pueblos de forma no equitativa, pero puede estar presente en todos ellos. De esta manera representaría un valor añadido poder conocer lugares donde el "Dark Tourism" se pone de manifiesto, para poder entenderlo mejor y para observar que aunque no sea un tipo de turismo tan conocido como el de sol y playa o el turismo cultural sí se desarrolla en cualquier lugar al que viajemos y podemos realizarlo sin ser conscientes de que somos partícipes del desarrollo del mismo.

El "Dark Tourism" se puede realizar en los cinco continentes (*Anexo con un listado con ejemplos*), pero dado que España pertenece a Europa, lo más razonable es poner ejemplos tanto de Europa como de España ya que pueden resultar más familiares.

2.5.1. Principales reclamos en Europa.

Los reclamos mostrados a continuación han sido escogidos por ser los más señalados tanto en los artículos y blogs leídos relacionados con el "Dark Tourism" como en los diversos medios de comunicación. Al ser lugares tan populares puede resultar más sencillo comprender el papel del "Dark Tourism" en los mismos.

✓ Cementerio Judío de Praga.

Imagen 1. Cementerio judío de Praga.



Fuente: www.google.es

Este no es un cementerio cualquiera sino que es uno de los cementerios judíos más antiguos de Europa. No se sabe con exactitud de qué año data pero la tumba más antigua que se haya en el mismo es del año 1439. En este cementerio se encuentran inhumadas desde personas desconocidas hasta celebridades judías como el rabino Löw.

Es una necrópolis muy particular ya que no se corresponde el espacio ocupado con los cuerpos allí enterrados. Es decir, en cada tumba hay varios cuerpos enterrados uno encima de otro debido a que en aquella época el espacio que ocupaba el mismo quedó insuficiente y que las costumbres judías no permiten que el fallecido sea trasladado y exhumado después de haber sido enterrado.

Este camposanto es uno de los más visitados debido al modo en que se encuentran enterrados los cuerpos, por lo que representa dentro de la historia de Praga y por el valor estético e inspirador que representa.

✓ Las catacumbas de París.

Imagen 2. Catacumbas de París.



Fuente: www.google.es

En su origen eran canteras de caliza que sirvieron para construir alguno de los monumentos de París, pero más tarde se convirtieron en sustitutos de los cementerios debido a las epidemias que se crearon a consecuencia de las inhumaciones en las ciudades.

Estas catacumbas tienen un recorrido de 300 Km de los cuales tan solo unos pocos son aptos para el público. La visita permite ver los restos de los cuerpos de las personas que fueron trasladadas allí y conocer, de una forma distinta, la parte más oscura de la ciudad.

✓ Las Catacumbas de Roma.

Imagen 3. Catacumbas de Roma,



Fuente: www.audioguiaroma.com

Estas catacumbas fueron construidas a consecuencia de la falta de terreno para enterrar a los muertos en la superficie, por parte de cristianos y

judíos. También otra misión, que era la de guardar las reliquias de los santos antes de que éstas se mantuviesen a buen recaudo en las iglesias.

Las catacumbas miden entre 150 y 170 kilómetros y están formadas por muchas redes de galerías que al pasar los años se conectaron unas con otras sin esperarlo.

✓ Auschwitz- Birkenau.

Imagen 4. Auschwitz.



Fuente: Imagen propia

Nombrado Patrimonio de la Humanidad en 1979. Fue el campo de exterminio más conocido de la 2ª Guerra Mundial, como ya se ha citado anteriormente. Fue creado en 1940 por los nazis y allí más de un millón de personas fueron masacradas.

El complejo de Auschwitz está formado por Auschwitz I, dónde se llevaba a cabo el tema administrativo y Auschwitz II, el cual funcionó como campo de exterminio durante la guerra. Dentro de Auschwitz- Birkenau se pueden ver los objetos de las personas que permanecieron allí, exposiciones permanentes y los edificios donde vivían estas personas en las peores condiciones.

✓ Casa-Museo Anne Frank.

Se trata de la casa-museo de Anna Frank en Ámsterdam. Esta casa se hizo famosa como consecuencia de la publicación del diario de una chica judía llamada Anna Frank. Escribió su diario durante la 2ª Guerra Mundial, contando el transcurso de la misma, y fue publicado tras su muerte. Ahora, la casa es

uno de los museos más visitados de Ámsterdam y su diario uno de los libros más conocidos.

Imagen 5. Fachada casa Anne Frank



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

Imagen 6. Habitación de Anne Frank.



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

✓ Tower of London.

La Torre de Londres ha sido, cárcel, fortaleza,... a lo largo de unos setecientos años aproximadamente, pero en estos momentos es una atracción turística muy famosa de Londres, Inglaterra. Esta Torre es famosa porque fue prisión y lugar de tortura durante años, y han surgido diversas historias acerca de la misma a lo largo del tiempo.

Imagen 7. Tower of London.



Fuente: Imagen propia

El edificio central es el más famoso y conocido ya que fue la afamada prisión, aunque también consta de un palacio medieval donde se conserva parte del mobiliario de la época y la Capilla Real de San Pedro y Vincula, donde se hallan los restos de prisioneros que estuvieron encerrados.

Hoy día muchos turistas van a visitar la torre por el interés que han creado sus historias acerca de las torturas que se realizaban a los prisioneros, por los fantasmas que se dicen que rondan por allí, la ceremonia diaria de los guardias y la historia de la ciudad de Londres que se cuenta, ya que algunas de sus reinas fueron ejecutadas en la colina al norte de la torre y estuvieron encerradas en esta prisión.

✓ The Edimburg dungeon.

Se trata de una especie de pasaje del terror donde actores representan tanto la historia de Edimburgo como las leyendas más oscuras que se han creado a lo largo de los años. Esta atracción crea una forma de conocer la ciudad y sus historias mediante una experiencia terroríficamente única y exclusiva.

La duración aproximada es de 80 minutos y se usan juegos de luces, música y efectos especiales.

Imagen 8. The Edimburg dungeon.



Fuente: www.google.es

✓ Chernobyl.

En los últimos años Chernobyl se ha convertido en un lugar muy visitado ya que refleja lo que puede representar un error humano y muestra una parte de la historia de Ucrania. Aunque parezca inverosímil, hoy en día hay tours organizados para visitar tanto Chernobyl y su central nuclear como Pripyat (ciudad fantasma que fue construida para alojar a los trabajadores de la central y sus familias).

Los tours se pueden realizar en grupo o de forma individual, pero es aconsejable ir siempre acompañado para tener claras las zonas de radiación (es muy importante informarse bien antes de visitar el lugar, para tener en cuenta las precauciones que hay que tomar para no intoxicarse.) Aún así los respectivos guías hacen controles de radiación a los turistas después de las visitas para ver si están contaminados, les aconsejan el tiempo máximo que pueden permanecer en un lugar y llevan un dispositivo, contador Geiger, para

controlar los niveles de radiación (detectores que pueden ser alquilados por los mismos turistas).

Imagen 9. Chernobyl.



Fuente: www.chernobylwel.com/ www.vero4travel.com

2.6. EL TURISMO NEGRO EN ESPAÑA

El estudio del desarrollo del turismo oscuro en nuestro país se encuentra en un estado embrionario si lo comparamos con países tales como Gran Bretaña, el cual puede considerarse pionero en este campo. No hemos de olvidar que fue aquí donde se originó el término y donde antes el estudio de la materia ha tenido un reconocimiento académico. Hasta donde llega nuestro conocimiento, en España son pocos los trabajos en torno al tema. Sirvan de excepción los trabajos de Bausá, L.R. 2009 *Toledo insólito: Ensayo sobre lo mágico, oculto y misterioso*, Holguín, S.2005 *National Spain Invites You: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War* y Rey, A y Rodríguez G. 2009 *Turismo de desastres: Aproximación a la explotación turística del desastre del Prestige en la Costa da Morte*.

No obstante, el fenómeno es cada vez más conocido a nivel divulgativo, debido, entre otros factores, a la mediación de la prensa a través de titulares tales como: ABC 2012 *El "turismo oscuro" pide sitio*, El Diario de León 2011 *El Turismo negro, un mercado floreciente*, y El País 2009 *Turismo negro tras una raqueta*. Las referencias a esta nueva forma de hacer turismo en la prensa están contribuyendo a que tanto el fenómeno como los lugares de peregrinación más habituales sean cada vez más conocidos. Como resultado, la promoción de ruta y destinos que se proponen para comercializar este tipo de turismo y atraer nuevos clientes es, aunque todavía reducida en comparación con otros países, cada vez mayor.

2.6.1. Principales reclamos en España.

✓ Belchite

Belchite fue un pueblo que sufrió un importante ataque en el transcurso de la Guerra Civil española en 1937. Este pueblo quedó devastado y prácticamente en ruinas. Tras acabar la guerra, el pueblo quedó abandonado y se construyó otro pueblo igual al lado de este. En la actualidad, el pueblo viejo de Belchite (así denominado ahora) se utiliza como reclamo turístico para recordar la guerra. Se realizan visitas guiadas al pueblo, visitas guiadas a las posiciones de combate y los restos, visitas nocturnas, exposiciones de fotografía, ...

Imagen 10. Trinchera en Belchite.



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

Imagen 11 . Pueblo de Belchite.



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

✓ Cripta de la Victoria

La cripta de la Victoria es el lugar donde se encuentran enterrados los condes de Buenavista y se encuentra dentro de la iglesia de la Victoria, Málaga. Esta cripta es famosa por ser muy lúgubre, ya que su decoración está formada por esqueletos en escayola blanca sobre un fondo negro. La Iglesia de la Victoria realiza visitas nocturnas para visitar las criptas a la luz de la velas, visitas que son muy concurridas.

Imagen 12. Cripta Iglesia de la Victoria.

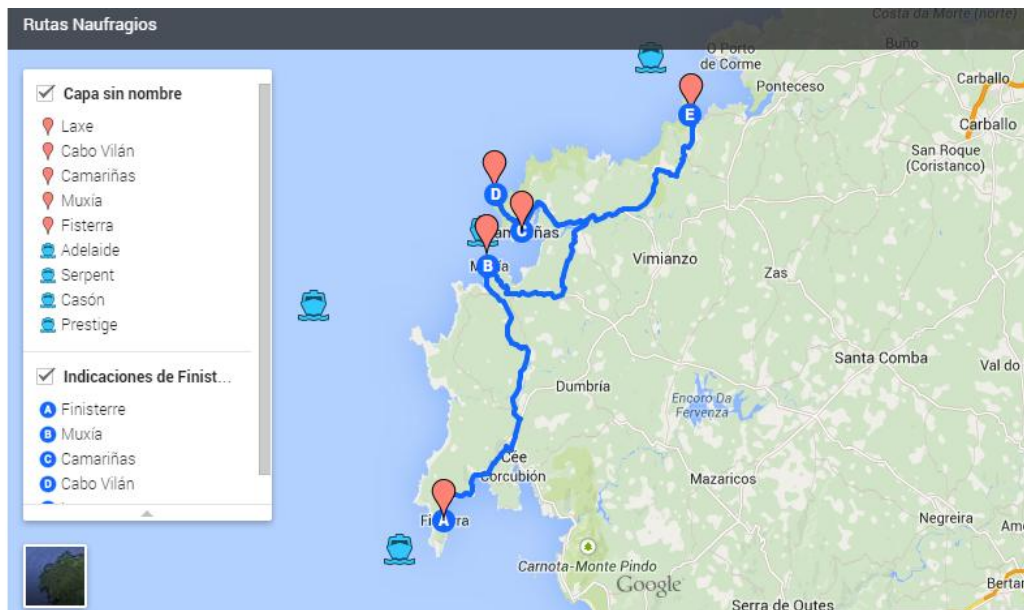


Fuente: www.google.es

✓ Ruta de los naufragios en la Costa da Morte.

Se trata de una ruta organizada por la empresa turística "Rutas Fisterra" por la Costa da Morte (Galicia). Esta ruta se hace en monovolumen (facilitado por la empresa) y trata de mostrar, en cuatro horas, la Costa da Morte a través de los naufragios sucedidos en la misma- el Serpent, el Cason y el Prestige, además de mostrar los faros que allí también se encuentran.

Imagen 13. Recorrido Ruta de los naufragios en la Costa da Morte.

Fuente: <http://www.rutasfisterra.com/>✓ Ruta del miedo por casas encantadas de Madrid.

Se trata de una ruta dirigida a visitar cuatro casas que están encantadas por diversos motivos. Se trata de tener otra visión de Madrid pero desde un lado siniestro. Estas casas son: la del caso Vallecas, el palacio de la condesa de Arcos, el chalé de la casa Ayala y la casa de las pinturas negras de Goya.

Imagen 14. Quinta del Sordo (Casa de Goya)

Fuente: <http://es.wikipedia.org>

✓ Toledo Siniestro.

Toledo Siniestro es una ruta realizada por las calles de la ciudad para conocer historias siniestras, paranormales, fantásticas y misteriosas. Consiste en conocer la ciudad desde un punto de vista totalmente distinto al habitual. Las rutas son nocturnas, van guiadas y algunas veces conllevan teatralización, y las historias que son contadas en las mismas han sido obtenidas de fuentes como periódicos antiguos o testimonios. Estas rutas suelen realizarse en verano y son aptas para todos los públicos mayores de 16 años.

Imagen 15. Ruta Toledo Siniestro



Fuente: <http://www.rutasdetoledo.es/>

✓ Cementerio inglés de Málaga.

Este cementerio fue creado en 1831 gracias a William Mark (cónsul británico en Málaga). Fue el primer cementerio protestante de España y recoge las tumbas de personajes tanto desconocidos como célebres. Entre los personajes ilustres enterrados en este camposanto se pueden nombrar los siguientes: Robert Boyle, Joseph Noble, Gerald Brenan y Gamel Woolsey, entre otros. En verano se han realizado visitas nocturnas y también en la "Noche en Blanco" de Málaga.

En 2012 fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC). Aunque parezca que se puede tratar de un turismo más cultural que oscuro hay que tener en cuenta que los cementerios se encuentran dentro de las categorías mostradas anteriormente (Stone P. , 2006)

como parte del "Dark Tourism" y que están directamente relacionados con la muerte.

Imagen 16. Cementerio inglés de Málaga



Fuente: www.google.es

✓ Ruta por la Barcelona de la 1ª Guerra Mundial.

Ésta es una ruta de dos horas y media de duración y diseñada por Davis Revelles (escritor de guías de viaje y periodista). Como motivo del centenario de la 1ª Guerra Mundial se va a llevar a cabo una ruta turística por la ciudad de Barcelona para mostrarla desde un ángulo distinto a como se puede apreciar hoy en día. Se trata de teletransportarse a la Barcelona que perteneció a un país que se encontraba al margen de la guerra y en el cual se podían encontrar a personas de lo más pintoresco. Mostrar una época de esplendor en la que la ciudad jugó un papel importante albergando cabarets, prostíbulos, lugares donde se tocaba jazz y un ambiente cosmopolita y envuelto en drogas.

Esta ruta se considera que forma parte del "Dark Tourism" porque muestra a la Barcelona más oscura que se encuentra inmersa en una zona neutral dentro de una importante guerra, y donde los espías alemanes acuden.

Imagen 17. Barcelona cosmopolita.

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

Imagen 18. El Paralelo, Barcelona

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

CAPÍTULO 3 EL USO DEL LENGUAJE EN LA PROMOCIÓN DEL "DARK TOURISM".

El "Dark Tourism", como cualquier otro tipo de turismo, se promociona a través de diversas herramientas de promoción. También es cierto que, según el tipo de turismo, se usan más unas u otras herramientas para conseguir los resultados deseados. Los cuatro principales instrumentos promocionales que se usan para comercializar el "Dark Tourism", según lo que se ha podido observar dentro del estudio realizado, son:

- ✓ Promoción de ventas. Se trata de crear promociones (2x1, descuentos, ...) para poder incrementar ventas a corto plazo. Ejemplos de ello se pueden ver en las dos imágenes que se muestran a continuación.

Imagen 19.Descuento online de Tower of London.

For visits	Individual rate*	Online rate
1 Mar 2014 - 28 Feb 2015 incl.		
Adult	£22.00	£20.90
Child (5-15 years) Under 5s are free of charge. Children must be accompanied by an adult.	£11.00	£10.45
Concession Full-time student (16 years and over), disabled visitor, over 60 with ID	£18.70	£17.60
Family Up to 2 adults and 3 children	£59.00	£55.55
Annual membership (unlimited entry to five palaces)	From £46.00	

***Ticket price includes a voluntary donation.** Your donation will help us raise money needed for roof and masonry repairs and enable us to open up more areas of the Tower to our visitors.

Prices excluding voluntary donation are: Adult £20.00; Child £10.00; Concession £17.00; Family £53.50.

<http://www.hrp.org.uk/>

Imagen 20. Tower of London descuentos de 2x1



<http://www.daysoutguide.co.uk/>

- ✓ Folletos y catálogos. Son los creados para poder promocionarse en hoteles, medios de transporte, en las calles, ...
- ✓ *Merchandising (comercialización)*. El *merchandising* que se oferta en la atracción o el lugar que se visita.
- ✓ Internet. Es el medio de promoción con más peso porque gracias a él los lugares turísticos y las atracciones relacionadas con el "Dark Tourism" pueden promocionarse de manera más clara, sencilla, directa y efectiva. Ejemplos: blogs; donde se informa de la experiencia vivida y donde se dan recomendaciones, las páginas oficiales; donde se da toda la información más relevante, páginas web de un país; donde dan información de los lugares de mayor interés, videos en you tube; donde se pueden ver grabaciones o videos promocionales del lugar, páginas de promoción y venta por parte de los tour operadores o agencias de viaje,...

Independientemente del vehículo elegido, un elemento clave en la promoción de cualquier producto es el uso que se haga del lenguaje. (Maci, 2007:42) apunta al respecto:

"More recently, and mainly in recognition of the fact that in order to promote the same product successfully to different targets it has to be presented in adequate and convincing linguistic ways, investigations have concentrated on the linguistic tools employed in the tourism industry".

"Más recientemente, y principalmente en reconocimiento del hecho de que para poder promocionar el mismo producto exitosamente con diferentes clientes debe ser presentado de manera adecuada y persuasiva lingüísticamente, las investigaciones se han concentrado en los recursos lingüísticos empleadas en la industria del turismo".

3.1. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL LENGUAJE DEL TURISMO.

El lenguaje del turismo, sin excluir su carácter informativo, es esencialmente persuasivo.

Via static and moving pictures, written texts and audio-visual offerings, the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and in so doing, convert them from potential into actual clients. (Dann, 1996: 2)

Mediante imágenes estáticas y en movimiento, textos escritos y propuestas audiovisuales, el lenguaje del turismo intenta persuadir, atraer, impresionar y seducir a millones de personas, y a través de ello, convertir clientes potenciales en clientes de hecho

Numerosos son los autores que, al describir el lenguaje del turismo, señalan el carácter promocional del mismo y que destacan el optimismo o euforia como uno de sus rasgos más sobresalientes. (Alcaraz et al, 2000) al describir este lenguaje señalan que el lenguaje del turismo tiende a expresarse únicamente en términos positivos y vivos. Aluden a él como un “lenguaje eufemístico y a la vez hiperbólico” (p.xvi), un lenguaje que responde “el deseo de escapar de un mundo rutinario para entrar en otro donde reine la magia y la seducción” (p.xv)

Dann (1996), también señala la euforia como uno de los cuatro rasgos distintivos de este lenguaje. Los otros tres son: desconocimiento de la identidad del emisor, uso del monólogo (no es interactivo) y la tautología (el turista cuenta lo que todo el mundo sabe ya). El autor en su estudio, a estas cuatro características, añade lo que considera son las técnicas más empleadas en el lenguaje del turismo, las cuales divide en tres grupos: técnicas verbales, técnicas visuales, y técnicas verbales y visuales combinadas. Incluimos a continuación la relación de las dos primeras:

Técnicas verbales:

1. *Comparison* / estructuras de comparación y contraste.
2. *Key Word and keying*/ palabras clave que permiten pensar en la audiencia y seleccionar aquellas que mejor estimulen al consumidor.
3. *Testimony*/uso de testimonios.
4. *Humour*/humor, particularmente el uso de juegos de palabras.
5. *Languaging*/ uso de palabras reales o inventadas de una lengua diferente a aquella en la que se escribe.
6. *Ego-targeting*/ la manera en que un escritor implica al lector en el texto.

Técnicas visuales:

1. Colores.
2. Formato.
3. Clichés visuales.
4. Procedimientos de connotación.

Maci (2007), autora a la que ya nos hemos referido al exponer la metodología describe este lenguaje en estos términos:

Indeed, the language of tourism has features which identify it as different from general discourse. Such a language is highly persuasive because its ultimate purpose is to sell a product by describing a reality which has to be perceived by the potential buyer -the tourist- as authentically and genuinely off the beaten track and which can therefore give the targeted people the illusion of feeling the holiday experience, before actually living it, in line with their most optimistic expectations". (Maci, 2007: 43)

"Ciertamente, el lenguaje del turismo posee detalles que lo diferencian del discurso general. Tal lenguaje es altamente persuasivo porque su finalidad es vender un producto a través de la descripción de una realidad que ha de ser percibida por un potencial comprador- el turista- auténtica y genuinamente como algo diferente y que por lo tanto puedan dar a las personas objetivas la ilusión de sentir la experiencia vacacional, antes de vivirla, según sus expectativas más optimistas."

No queremos finalizar este epígrafe sin apuntar que es un lenguaje en el que, a diferencia de otros, la información no verbal-fotografías, imágenes, llega incluso a adquirir un gran protagonismo. (Dann, 1996:188) reconoce su importancia pero también recuerda que ésta generalmente aparece combinada con el lenguaje verbal. *"Where photographs are featured, almost without exception they appear in tandem with a verbal message". Donde aparecen fotografías, casi sin excepción aparecen conjuntamente con un mensaje verbal"*

3.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB LEGER HOLIDAYS

3.2.1. Descripción de la página principal.

La página web que analizamos, de acuerdo con la clasificación de tipos de textos establecida por (Calvi, 2010), pertenece al *Bloque 1: Descripción y*

promoción del destino turístico. Los textos que aquí se incluyen presentan las siguientes características:

- Textos destinados a los turistas.
- El léxico empleado procede de otras áreas y disciplinas (geografía, historia).
- Destaca el uso de colocaciones recurrentes (combinaciones entre adjetivos y sustantivos con valor ponderativo).

Aunque el análisis que se lleva a cabo se va a centrar en la página que oferta los tours por lugares relacionados con la primera guerra, hemos considerados conveniente, a modo de preámbulo, señalar algunas de las características de la página principal:

- Inexistencia de opción de cambio de idioma: no existe ninguna opción para poder traducir la página web a otro idioma que no sea el inglés.
- Distribución de la información: la parte superior de la página web está compuesta por todos los elementos promocionales, mientras que la parte inferior por toda la información relevante a los tours y sus características.
- Uso de imágenes: en la parte superior de la página lo primero que se muestra son imágenes en movimiento que apelan a los sentimientos y emociones del lector con frases como:

"I want to be there for the anniversary. To remember all those who fell-for me, my family and my country."

"Quiero estar allí para el aniversario. Para recordar a todos aquellos que cayeron- por mí, mi familia y mi país."

[...] los destinos deberán enfatizar en su promoción no sólo sus recursos naturales, entre otros, sino también las emociones o sentimientos que puedan evocar (Ibídem 2005:86)

- *En todas ellas aparece la figura humana.*
- Uso de hipervínculos: las pestañas que ofrece para poder acceder a información de los tours específicos son muy claras y se muestran en la parte superior contrastándose con el fondo de las imágenes de forma que se puedan apreciar a simple vista.

Imagen 21 . Página principal Leger Holidays



Fuente: <http://www.daysoutguide.co.uk/>

3.2.2. Análisis de la oferta de tours de la 1ª Guerra Mundial.

En nuestro análisis, tal y como hemos adelantado, hemos distinguido entre elementos visuales y elementos textuales.

3.2.2.1. Elementos visuales.

Al observar la página por primera vez da la sensación de sobriedad ya que los contrastes de colores de la misma son de tonalidades apagadas, de forma que lleva al lector y/o posible interesado en los tours a una dimensión relacionada con acontecimientos bélicos. Mediante los colores beige, marrón y rojo, en su mayor medida, se trata de crear una atmósfera relacionada con la temática que se ofrece de forma que pueda llegar a inspirar lo que el tour operador pretende transmitir.

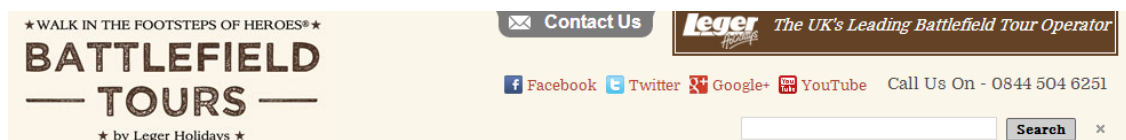
Lo más persuasivo se puede encontrar en la parte superior, ya que trata de información relacionada tanto con el tour operador como con los tours. En esta parte se juega mucho con los diversos tamaños de letra y los contrastes de colores de forma que quede claro lo más relevante, como son los tours. Por

otro lado, en la parte inferior de la página se encuentran los extras de la página como son: los certificados de calidad u otras posibilidades de tours no relacionados con la 1ª Guerra Mundial. En el caso de los certificados, éstos se encuentran separados mediante una línea y estrellas para poder ser diferenciados de los tours ya que se encuentran ambos con el mismo fondo blanco roto y , en cambio, los demás posibles tours no relacionados con la 1ª Guerra Mundial y los links relacionados con la misma se encuentran bien separados por otra gama de color como es el rojo anaranjado y el marrón oscuro. Estas delimitaciones provocadas por una línea o por un cambio de color se llevan a cabo para dejar claro qué es lo más relevante y a lo que más atención se debe prestar.

De forma más específica, si se pone atención, comenzando por la parte superior de la página y finalizando por la inferior se pueden observar cinco bloques distintos en los que se ha considerado dividir la página con el objetivo de tener una mejor visualización de la misma.

En el **primer bloque** lo primero que se aprecia en el margen izquierdo es el logotipo de los viajes a campos de guerra, seguido por el correo interno de la compañía, los distintos links de acceso tanto a redes sociales como a servidores, el teléfono de contacto de la agencia en el margen derecho y la barra de búsqueda pertinente debajo del mismo.

Imagen 22. Página web Leger.



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

También, unos centímetros más abajo, en el **segundo bloque** se puede encontrar un barra que da la opción de poder ir a otras páginas independientes nombradas como: "Home", "Our Tours", "Specialist Guides", "General Information" y "About", donde se recoge la información relacionada con cada una de las pestañas, y lleva a información que puede resultar de gran interés.

Imagen 23. Página web Leger



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Tras la citada barra llaman la atención una serie de imágenes que reflejan las distintas ofertas que presenta este tour operador en cuestión y representan el **tercer bloque**. Estas ofertas son precedidas por un título con un tamaño de letra mayor que el resto de texto y en distinto color también para que pueda resultar más llamativo.

Debajo del encabezado se puede observar cómo están dispuestas distintas imágenes que ilustran las distintas posibilidades de tours que se ofrecen. Dichas imágenes son, la mayoría a color y el resto en blanco y negro o sepia. Los colores que más predominan son el blanco, el verde y el azul, a rasgos generales, ya que estos colores pueden expresar cierta calma, pureza y serenidad o puede tratarse de intentar idealizar estos lugares. Todas se encuentran enmarcadas en un marco blanco para poder resultar más atractivas, si cabe, ya que se han hecho algunas de ellas de manera que parezcan idílicas o que impacten.

De las dieciocho imágenes que se muestran, siete presentan lápidas y otras siete muestras grandes construcciones. Este hecho puede deberse a que se pretende conmemorar a los caídos en la guerra mediante esas lápidas mostrándolas de forma pura (color blanco) y luminosa. También en las guerras se suelen realizar construcciones de puentes para tener mejores comunicaciones o permitir que avancen las tropas más rápido, o edificios que ilustren el poder o conmemoren a los caídos. Además, puede observarse que de dieciocho imágenes únicamente se muestran personas en cuatro de ellas. De esas cuatro imágenes solo dos muestran a turistas y otras dos a personas que estuvieron combatiendo en la guerra. Esto hecho puede explicarse por un posible deseo de poner cara a las personas que asistieron a este acontecimiento y de poder mostrar la experiencia de algunos de los visitantes a estos lugares. Se trata de intentar mostrar el tour desde una perspectiva más humana. Seis de las imágenes enseñan paisajes, algunos de ellos idílicos, que denotan que no hay límites.

Imagen 24. Imágenes de los tours- página web Leger.

Currently viewing World War 1 related tours.

		
All Quiet On The Western Front	Walking The Ypres Salient	Walking The Somme
Discover the stories, tragedy and bravery of the First World War Battlefields of the Somme and Flanders.	A leisurely tour walking over the infamous Battlefields of western Belgium.	Enjoy leisurely guided walks over the infamous battlefields of the Somme
4 days from £269.00, 5 days from £345.00	5 days from £499.00	5 days from £399.00
View Tour	View Tour	View Tour

Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Se hace un buen contraste de colores y luminosidad dependiendo de lo que quiere representar el tour en cuestión y la relación existente entre el título del tour y la imagen que se le ha adjudicado. Por ejemplo: en la imagen izquierda se puede observar como el título nombra a los "Héroes de Victoria Cross de la 1ª Guerra Mundial" y la imagen muestra tumbas que representan la heroicidad de los que lucharon por una causa y murieron por ella. Todas las lápidas están presentadas con mucha luminosidad, al igual que el edificio, para representar esa pureza, con un cielo claro y vegetación que dan cierta serenidad.

En la imagen derecha se puede apreciar que el título que se encuentra bajo la misma dice: "Las ofensivas de 1915- Batallas olvidadas de la 1ª Guerra Mundial". La imagen que precede a este título representa lo que el mismo quiere tratar de transmitir, ya que en ella se pueden observar trincheras que parecen abandonadas en medio de la nada como si no hubiesen tenido la suficiente relevancia. Se puede apreciar todo en estado de dejadez y sin ningún cuidado y cómo el cielo está despejado y deja vislumbrar una parte de estas trincheras. Esta imagen, al igual que la de la derecha, da sensación de calma y está enmarcada en blanco para poder destacar en mayor medida.

Imagen 25. Imágenes de los tours-página web Leger.



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

A continuación se pueden visualizar distintos textos debajo de las diversas imágenes y sus respectivos títulos. Estos textos son muy breves y tratan de mostrar, a pequeños rasgos y de manera visual, el contenido de cada uno de los tours a realizar. Se encuentran dispuestos en un tamaño de letra más reducido que cada uno de los títulos y el encabezado y en un color de tonalidad grisácea para permanecer en un segundo plano visual.

Además, debajo de cada uno de los textos, para acabar con el **tercer bloque** en el que se ha considerado dividir esta página, se pueden apreciar frases muy breves que reflejan la duración y el precio de los tours (parte de la imagen inferior enmarcada en azul). Estos se pueden percibir a simple vista ya que están dispuestos en una gama de color más fuerte que el texto que las preceden (parte de la imagen inferior rodeada en rojo).

También, justo debajo de estas frases se encuentra situada un pulsador en color rojo con letras blancas (parte de la imagen inferior rodeada en verde), para poder ser diferenciada del resto de elementos, donde si se pulsa se puede obtener toda la información exhaustiva relativa al tour que sea del interés de la persona que esté realizando la búsqueda.

Imagen 26. Imagen página Leger.



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Por otro lado, en el **cuarto bloque**, en la parte inferior de esta página, después de los textos, se pueden encontrar dos certificados de calidad, un logotipo que lleva a una página donde se muestran iniciativas para guardar la memoria histórica, el logotipo que lleva a una página de historia y el logotipo que lleva a una página que sirve para recibir donaciones relacionadas con las fuerzas de un país y sus familiares. Estas imágenes muestran otro tipo de posibilidades, y se pueden observar en la siguiente imagen.

Imagen 27. Página web Leger.



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Las dos primeras imágenes son en blanco y negro mientras que las tres restantes están a color. Las imágenes a color captan mucho más la atención y este factor puede deberse a que al tour operador le interese más la entrada a los tres últimos por razones promocionales.

Para finalizar con este apartado, en el **quinto bloque**, se puede observar que en la parte más inferior de esta página se encuentran varias opciones de hipervínculos que llevan a otros tipo de información como: más tours, pero esta vez de la 2ª Guerra Mundial, los tours realizados a pie, a otros tours destinados a otras batallas y a los tours anteriormente citados. Estos hipervínculos están presentados en color blanco con fondo marrón para poder destacar más, los encabezados están dispuestos con el mismo color pero con un mayor tamaño y se encuentran subrayados.

Justo debajo de estos hipervínculos el lector puede observar varias opciones como : "Contact Us" con toda la información pertinente relativa a la compañía y los horarios de apertura, "General Information" con información general y normas relativas a la compañía y sus actividades, "Booking Conditions" con toda la información relativa al pago y las cancelaciones, entre otras cosas, "Departure Points" con los puntos de recogida de pasajeros y sus respectivos horarios, "Careers" donde en estos momentos no se ofrece ninguna información, "Help" con información de utilidad si hay dudas y "Cookie Policy" con la política de privacidad y distintas cookies.

De estas opciones, para poder pinchar y acceder a otra información de utilidad, se puede señalar que se encuentran en un tamaño muy reducido y color blanco pero sobre un fondo marrón oscuro de forma que no puedan pasar desapercibidas a pesar de que no sean de tanta relevancia como otras opciones que presenta esta página.

3.2.2.2. Elementos textuales.

Antes de proceder a realizar esta parte del análisis se van a describir brevemente las seis categorías empleadas por (Dann G. M., 2000), ya que nos han servido de referencia para realizarlo. Son estas:

a) "Vive la difference" (Vive la diferencia)

Se trata de usar un tipo de vocabulario que haga que el destino, o en este caso el tour, se diferencie de los demás. Se suele añadir un énfasis o se puede citar a algún personaje ilustre de ese lugar. En el caso particular de esta página se puede considerar que frases como " un fascinante nuevo tour" hace que éste se diferencie de los demás porque es nuevo y, además, es fascinante y probablemente, no es similar a otros. También mediante la palabra "nuevo" se expresa esa diferencia porque es algo que los demás aún no poseen.

Imagen 28. Ejemplo categoría "Vive la difference"



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

b) "The one and only" (Único)

Se intenta hacer ver, a través del lenguaje, que un destino o tour es único y que no tiene parangón. Se suele poner de manifiesto mediante la palabra "único" o usando posesivos.

En el caso de la página web de "Leger Holidays" , en el tour titulado "Great War Centenary Tour-The Western Front From End To End" se puede comprobar cómo se usan las palabras "un único" o "a unique" para describir el tour y hacer ver que no hay otro igual a este.

Imagen 29. Ejemplo categoría "the one and only"



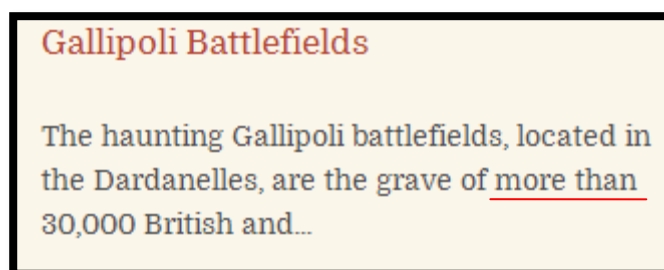
Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

c) "So much more" (Mucho más que)

Se suelen utilizar las palabras "más" y "extra" para sugerir la obtención de más de lo que ya tienen o necesitan.

En la página web analizada se puede observar cómo tres de los tours utilizan "más que" o "more than" en sus textos promocionales para intentar captar la atención del lector intentando realzar el dato al que van unidas dichas palabras. En este caso "más que" se encuentra integrado en los siguientes tours: "Gallipoli Battelfields", "Shot At Down-Military Executions In WW1" y "First Battle Of Ypres Centenary-2014

Imagen 30.Texto tour Gallipoli Battlefields



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

d) "Land of Contrasts" (Tierra de contrastes)

Mediante el vocabulario usado se expresan los contrastes que se pueden llegar a encontrar. No se encuentra todo en la misma línea sino que se ofrecen atractivos muy diversos. En el caso de estos tours, en concreto, se ponen de manifiesto desde las visitas a museos hasta visitas a túneles y a conmemoraciones. Visitas dispares ya que se proponen distintos tours y actividades.

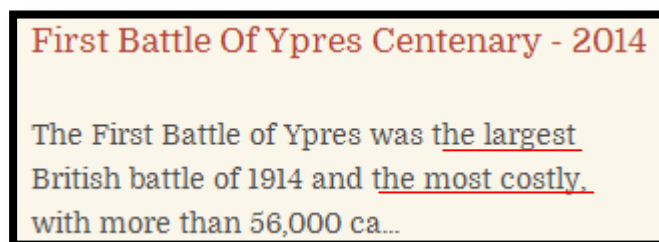
e) "Super superlatives" (Super superlativos)

La utilización de los superlativos ayuda a la creación de hipérboles y con ellas a la captación de visitantes gracias a esa exageración llevada a cabo sobre sus respectivos servicios.

"The largest" o "la más grande" y " El más" o "the most" son utilizados en nuestra página, concretamente en el tour titulado "First Battle Of Ypres Centenary-2014", para intentar pronunciar o engrandecer aún más el

significado. La ausencia de un segundo término de comparación subraya, tal y como señala Maci (op.cit.), la exclusividad y la autenticidad del lugar.

Imagen 31. Texto tour First Battle of Ypres Centenary-2014

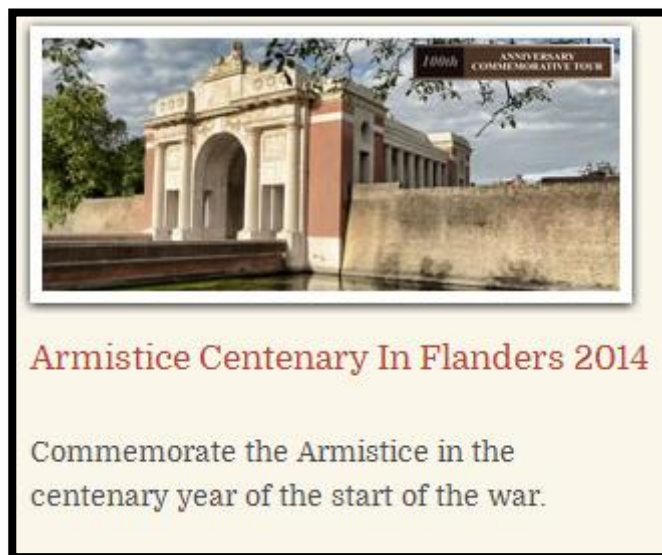


Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

f) "The distinctive blend". (La combinación distintiva)

En este caso se intenta hacer una fusión entre el texto y la imagen que le acompaña para poder captar la atención del lector y poder ver reflejado lo que se ha querido transmitir.

Imagen 32. Ejemplo de fusión entre texto e imagen



Fuente: <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Un ejemplo de ello es la imagen mostrada arriba. Se puede ver reflejado en la foto lo que el texto describe: "Conmemora el armisticio en el año centenario del comienzo de la guerra".

Junto a los recursos señalados como elementos distintivos en estas categorías, hay que mencionar también otros elementos igualmente destacables, tales como el uso de la forma imperativa del verbo. Los verbos en forma imperativa, guían al turista en una dirección determinada. Ejemplos de este uso en nuestra página son: **Únete a nosotros** ("Join us") o **Disfruta** ("Enjoy"). Llama la atención las connotaciones positivas de estos verbos. El uso de pronombres personales también es destacable. En la página que analizamos destaca el uso de **"We"**, que aparece reiteradas veces al desplegar la pestaña del itinerario. El uso de esta forma personal sirve para establecer una relación de complicidad con el lector en este caso, con el turista. Se transmite la idea de que hay vivencias y sentimientos que compartir. Por lo que respecta a los usos de los nombres, en la página se puede observar cómo se intercala un léxico que posee connotación negativa con otro tipo de léxico que denota valía y reconocimiento. Y es que el tema tratado en los tours es la 1ª Guerra Mundial, en la cual ocurrieron innumerables desgracias y atrocidades, pero también, y sobre todo desde el punto de vista actual, heroicidades, y de ello la utilización de este tipo de vocabulario. Mediante palabras como **tragedia** ("tragedy") o **valentía** ("bravery") se intentan suscitar emociones en el lector y posible cliente. Por otra parte, el uso del testimonio, estrategia lingüística señalada como característica del lenguaje del turismo, es también significativo. Se trata de testimonios de personas con las que existe un vínculo familiar o procedentes de expertos en el estudio de acontecimientos históricos.

Además, se puede tener en cuenta que a pesar de que el contenido en sí de los tours están basados en tragedias no se dejan de usar tampoco adjetivos como **fascinante** ("fascinating") para acrecentar el interés por ese tour en cuestión.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

El fenómeno Dark Tourism, entendido como visitas a lugares relacionados con la muerte, tiene un pasado ancestral ya que se pueden encontrar ejemplos del mismo en épocas remotas; sin embargo, entendido como disciplina académica, pertenece a un pasado muy reciente, 1996, y su reconocimiento se debe fundamentalmente a los trabajos realizados en Gran Bretaña por dos de los pioneros en la investigación sobre el tema, J. John Lennon y Malcolm Foley. Estos catedráticos fueron los pioneros, en lo que al término se refiere, pero no son los únicos que hoy en día estudian el fenómeno. En la Universidad de Central Lancashire se están llevando a cabo una serie de investigaciones, lideradas por Philip Stone, las cuales han ayudado a aclarar algunas de las múltiples incógnitas que se han presentado. Además, dentro de esta universidad, se ha creado el Instituto de Investigación sobre "Dark Tourism" (IDTR: Institute for Dark Tourism Research), hoy en día centro de referencia en cuanto a esta tipología de turismo se refiere.

A pesar de que pueden encontrarse diversas formas de definir el término, en ocasiones resulta difícil delimitarlo de otras modalidades de turismo ya consolidadas. Uno de los obstáculos para establecer una definición es la multiplicidad de términos empleados para hacer referencia al fenómeno. En la actualidad, una de las definiciones con mayor frecuencia reseñada en la literatura sobre el tema es la ofrecida por (Uclan, 2014):

Dark Tourism is the act of travel and visitation to sites, attractions, and exhibitions that have real or recreated death, suffering or the seemingly macabre as a main theme. Tourist visits to former battlefields, slavery-heritage attractions, prisons, cemeteries, particular museum exhibitions, Holocaust sites, or to disaster locations all constitute the broad realm of 'Dark Tourism'.

Es el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro. Las visitas que conforman este tipo de turismo son: campos de batalla, atracciones relacionadas con la esclavitud, prisiones, cementerios, exhibiciones de museos particulares, lugares relacionados con el Holocausto o localidades que hayan sufrido algún tipo de desastre.

En la actualidad el interés por visitar sitios y atracciones relacionados con la muerte se ha reavivado con fuerza y, en consecuencia, la oferta y demanda relacionada con este tipo de visitas es cada vez mayor a nivel mundial. Reclamos populares en Europa son: Auschwitz- Birkenau, Chernobyl, la casa-museo de Anne Frank y el cementerio judío de Praga. En el continente africano podemos nombrar: el Centro Conmemorativo del genocidio de Kigali e Isla Robben de Ciudad del Cabo. En América destacan: la zona cero de Nueva York y el Penal de Ushuaia de Argentina. Entre los reclamos asiáticos se encuentran: el Museo Memorial de la Paz de Hiroshima, en Japón y el Museo de las minas terrestres de Camboya. Por último, como muestra de reclamos de Oceanía podemos nombrar: el Old Melbourne Gaol.

En cuanto a la seducción se refiere, el "Dark Tourism" plantea varias vías para atraer a las personas a realizarlo, pero la más destacada es la apelación a los sentimientos, ya sea por las vivencias afrontadas por la producción de un fenómeno que ha acontecido una experiencia impactante o por la rememoración de un hecho que ha marcado la vida de cientos y/o miles de personas. También, otro factor a tener en cuenta es el morbo que suscita este fenómeno ya que trata de revivir, en cierta manera, hechos fatídicos y escabrosos que ocurrieron en el pasado, aunque sean vistos desde diversos enfoques y no únicamente desde una perspectiva negativa. Tampoco hay que dejar a un lado la curiosidad y la intención de querer identificarse con un hecho, tratar de rememorarlos y adquirir conocimientos de estos hechos para culturizarse más, aprender de los errores del pasado o simplemente tratar de tomar conciencia de ello o rememorarlos. Es decir, los motivos que seducen a las personas que realizan "Dark Tourism" son muy diversos, ya que están ligados al carácter, vivencias y sentimientos de las personas, pero no todos y cada uno de ellos son realmente conocidos ya que el "Dark Tourism" es una tipología de turismo muy compleja por, entre otros factores, estar ligada al comportamiento de las personas y a otras tipologías de turismo.

En nuestro país el conocimiento sobre la existencia del fenómeno se debe, en gran parte, a los medios de comunicación, en especial a la prensa. Desde hace unos años acá las noticias sobre este tipo de turismo ocupan páginas de periódicos nacionales y regionales. *El Diario de León*, *ABC* o *el País* son algunos de los periódicos que han divulgado su existencia entre el gran público. El papel de los blogueros, como ocurre fuera de nuestras fronteras, ha sido también importante en su difusión. Gracias a ello se ha podido observar cómo es mucho más sencillo encontrar un tour operador extranjero que promocioe este fenómeno que uno español. Este hecho es cuanto más lógico ya que el "Dark Tourism" tuvo su origen en Gran Bretaña, fue desarrollado también allí y se ha creado un instituto de investigación sobre el mismo (IDTR: Institute for Dark Tourism Research), por lo tanto al ser pioneros han tenido la capacidad de tratar de desarrollarlo antes que otros países. A pesar de ser un tipo de turismo incipiente resulta interesante descubrir que en nuestro país, durante la Guerra Civil, se organizaron rutas

turísticas para visitar los lugares de la contienda. Quizás España fue uno de los países, sino el primero, que organizó este tipo de tour durante una guerra.

El lenguaje es un factor determinante en torno a la promoción de un producto. Tanto los elementos visuales como textuales influyen en las decisiones de los posibles clientes. Cómo están situadas las imágenes en un texto, en este caso página web, el color y el contraste empleados en las mismas, el contenido, así como otros elementos tales como el tipo de letra o la fuente empleada son aspectos que hacen que el lector se sienta más o menos atraído por el producto. Por otra parte, y en conjunción con lo anterior, el uso de unas estrategias lingüísticas u otras también resulta determinante en la elección del cliente. El uso de hipérboles, el empleo de imperativos, adjetivos (sobre todo aquellos empleados en grado superlativo), o de palabras que den a pensar que el tour ofertado es único, son algunas de las características que pueden hacer que el lector se quede prendado de un tour u otro. Todo tiene un sentido en la promoción, nada es fortuito ni carece de significado.

El turismo negro es una modalidad de turismo que, comparada con otras, es minoritario, aunque no por ello hay que subestimarla. Lo mismo ocurre con los estudios que se realizan sobre el tema. De hecho, posee un gran potencial y son cada vez más los investigadores que se interesan por el mismo. Algunos de los asuntos que ocupan su atención son: la promoción y comercialización del mismo, si es ética o no su realización, si es suficientemente rentable, qué consecuencias tiene sobre el medio en que se realiza y su entorno, si atrae consigo beneficios sociales, el perfil de los turistas que realizan este tipo de turismo, los impactos que tiene sobre la memoria, ... Centrándonos en nuestro país, sería de gran relevancia averiguar el potencial que nuestra comunidad tiene, y explorar medios efectivos y responsables de promoción para tratar de no distorsionar la historia.

CAPÍTULO 5 BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2012, Octubre 15). *El "Turismo oscuro" pide sitio*. Retrieved from <http://www.abc.es/>

Alcaráz, E., & al, e. (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio. Inglés-Español/ Spanish-English*. Ariel Referencia.

Anima Mundi. (2014). *Anima Mundi. Rutas por la Iberia mágica*. Retrieved from <http://rutasiberiamagica.com>

ASCE. (n.d.). ASCE. Retrieved from <http://www.significantcemeteries.org>

Avant Garde Prague. (n.d.). *Avant Garde Prague*. Retrieved from <http://www.avantgarde-prague.es/>

Ayuntamiento de Belchite. (2014). *Belchite Turismo*. Retrieved from <http://www.belchiteturismo.com/>

Bustamante, M. (2008, Mayo 16). *20 minutos*. Retrieved from <http://www.20minutos.es/>

Cabezas, A. (2011, Febrero 13). El turismo negro, un mercado floreciente. *Diario de León.es* , p. <http://www.diariodeleon.es/>.

Calvi, M. (2012). Palabras y cultura en la lengua del turismo. Vol.10 Nº 4. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 1-3.

Canalis, X. (2009, Marzo 28). *Hosteltur.com*. Retrieved from <http://www.hosteltur.com/>

Cárdenas, M. (2012, Agosto 20). *Ser turista*. Retrieved from <http://serturista.com/>

Caro, B. (2014, Enero 31). *La controvertida seducción del turismo negro*. Retrieved from <https://es-us.noticias.yahoo.com/>

Chernobylwel.com. (2014). *Chernobylwel.com*. Retrieved from <http://www.chernobylwel.com/>

Cracovia.net. (n.d.). *Cracovia.net*. Retrieved from <http://www.cracovia.net/>

Dann, G. M. (2000). Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research* , 63-75.

Dann, G. M. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CABI.

Days out guide. (n.d.). *Days out guide*. Retrieved from <http://www.daysoutguide.co.uk/>

Disfruta Praga. (n.d.). *Disfruta Praga*. Retrieved from <http://www.disfrutapraga.com/>

Dónde viajamos?com. (2014). *Dónde viajamos?com*. Retrieved from <http://www2.dondeviajamos.com/>

Festa, J. (2012, Febrero 20). *Gadling*. Retrieved from New Dark Tourism Sites Open All Over The World: <http://gadling.com/>

Foley, M., & John Lennon, J. (1996). JFK and Dark Tourism: A fascination with assassination . *International Journal of Heritage Studies*. Vol.2-4 , pp. 198-211.

Galleries of Justice Museum. (2014). *Galleries of Justice Museum*. Retrieved from <http://www.galleriesofjustice.org.uk/>

Gosálvez, P. (2009, Julio 6). *Turismo negro tras una raqueta*. Retrieved from El País: <http://elpais.com/>

Gosálvez, P. (6 de Julio de 2009). *Turismo negro tras una raqueta*. Obtenido de <http://elpais.com/>

Guía Práctica de Roma. (n.d.). *Guía Práctica de Roma*. Retrieved from <http://www.audioguiaroma.com/>

Hinson, T. (2013, Mayo 20). *Msn Viajes*. Retrieved from Turismo oscuro: 10 destinos de nuestra lista: <http://viajes.es.msn.com/>

Historic Royal Palaces. (2014). *Historic Royal Palaces*. Retrieved from <http://www.hrp.org.uk/>

Hohenhaus, P. (2010-2014). *Dark Tourism*. Retrieved from Dark-Tourism.com: <http://www.dark-tourism.com/>

Holguín, S. (2005). "National Spain Invites You": Battlefield Tourism during the Spanish Civil War. *Oxford Journals Vol. 110, 5* , 1399-1426.

Le Gorlois, T. (n.d.). *Actualizaciones profesionales en turismo*. Retrieved from <http://actualizacionesturismo.blogspot.com.es/>

Leger Holidays. (2014). *BattlefieldTours by Leger Holidays*. Retrieved from <http://www.visitbattlefields.co.uk/>

Londres en español. (n.d.). *Londres en español*. Retrieved from <http://www.londresenespanol.com/>

Londres.es. (n.d.). *Londres.es*. Retrieved from <http://www.londres.es/>

Lowery, G. (2012). *HubPages*. Retrieved from <http://georgielowery.hubpages.com/>

Maci, S. (2007). Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism. *Linguistica e Filologia* , 41-65.

Malagahistoria. (n.d.). *Malagahistoria.com*. Retrieved from <http://www.malagahistoria.com/>

Mar de Galicia. (2014). *Mar de Galicia. Turismo Mariñeiro*. Retrieved from <http://mardegalicia.com/>

Marian. (2010, Febrero 26). *De todo un poco*. Retrieved from <http://marian-detodounpoco.blogspot.com.es/>

Memorial and Museum Auschwitz-Birkenau. (2014). *Memorial and Museum Auschwitz-Birkenau*. Retrieved from <http://en.auschwitz.org/>

Minic', N. (2012). *Development of "Dark" Tourism in The Contemporary Society*. Retrieved from <http://www.doiserbia.nb.rs/>

Minube.com. (2013, Mayo 13). *El Huffington Post*. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.es/>

Moufakkir, O., & Burns, P. (2012). *Controversies in Tourism*. CABI.

Niemelä, T. (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism*. Retrieved from <https://www.theseus.fi/>

Organización Anne Frank. (n.d.). *Anne Frank*. Retrieved from <http://www.annefrank.org/>

Oxford Dictionaries. (2014). *Oxford Dictionaries*. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/>

Paris. (n.d.). *Paris*. Retrieved from <http://www.paris.fr/>

Paris.es. (n.d.). *Paris.es*. Retrieved from <http://www.paris.es/>

Paris.es. (n.d.). *Paris.es*. Retrieved from <http://www.paris.es/>

Rami Khalil, I., & Erdinç, Ç. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. In *Current Issues in Tourism*, Vol. 17,2 (pp. 164-179).

Rami, I. (2014). *Does Dark Tourism exist?* Retrieved from <http://www.ttu.ee/>

Rey, A., & Rodríguez, G. (2009). Turismo de desastres: Aproximación a la explotación turística del desastre del Prestige en la Costa da Morte. *Revista Galega de Economía*, vol 18 , 20.

Roma In Camper. (n.d.). *Roma In Camper*. Retrieved from <http://www.romaincamper.it/>

Rutas de Toledo. (2014, Julio 2). *Rutas de Toledo*. Retrieved from <http://www.rutasdetoledo.es/>

Rutas Fisterra. (2014). *Rutas Fisterra*. Retrieved from <http://www.rutasfisterra.com/>

Sharpley, R. S. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In R. Sharpley, & P. Stone, *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 3-22). Bristol: Channel View Publications.

SIC. (2014, Julio 9). *Servicio de Información Católica*. Retrieved from <http://www.agenciasic.com/>

Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Selected Works* , 145-160.

Stone, R. (2012). Dark Tourism and Significant Other Death: Towards a Model of Mortality Meditation. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, 3 (pp. 1565-1587).

The Cabinet. (1994-2014). *TheCabinet.com*. Retrieved from <http://www.thecabinet.com/>

The Edinburgh Dungeon. (2014). *The Edinburgh Dungeon*. Retrieved from <http://www.thedungeons.com/>

The telegraph. (2014). *Travel*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/>

Ticketea.com. (2013). *Ticketea.com*. Retrieved from <https://www.ticketea.com>

Toprural. (2013, Diciembre 23). *Blog Toprural. Blog de turismo rural y escapadas fin de semana*. Retrieved from <http://blog.toprural.com/>

Turinea. (2014). *Turinea. Turismo Temático para todos los gustos y colores*. Retrieved from <http://www.turinea.com>

Uclan. (2014). *Uclan. University of Central Lancashire. Institute for Dark Tourism Research*. Retrieved from <http://dark-tourism.org.uk/>

UWS. (2014). *University Of The West of Scotland*. Retrieved from <http://www.uws.ac.uk/>

Vero4Travel. (2013, Mayo 12). *Vero4Travel*. Retrieved from <http://www.vero4travel.com/>

Visit Britain Shop. (2011). *Visit Britain Shop*. Retrieved from <http://www.visitbritainshop.com/>

Visit Britain. (2010). *Visit Britain*. Retrieved from <http://www.visitbritain.com/>

VisitandoEuropa.com. (2013). *VisitandoEuropa.com*. Retrieved from <http://www.visitandoeuropa.com/>

VisitandoEuropa.es. (2013). *VisitandoEuropa.com*. Retrieved from <http://www.visitandoeuropa.com/>

Wikipedia. (2014, Septiembre 7). *Wikipedia*. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/>

Wikipedia. (2014). *Wikipedia*. Retrieved from <http://es.wikipedia.org/>

Yuill, S. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. Retrieved from <http://repository.tamu.edu/>

ANEXO

Tabla 1. Muestra de algunos ejemplos del "DarkTourism" (Turismo Oscuro) en los cinco continentes

Destinos del "Dark Tourism"	
América del Norte	Zona Cero, Nueva York
	Campo de batalla de Gettysburg, Pennsylvania
	Huracán Katrina en Nueva Orleans, Nueva Orleans
	Prisión de Alcatraz, San Francisco
América del Sur	Penal de Ushuaia, Argentina
	Ruta del Che, Bolivia
	Campamento de prisioneros de Chacabuco, Chile
	Museo del Tribunal de la Santa Inquisición, Lima
	Isla de las muñecas, Méjico
	El Álamo, Méjico
África	Centro conmemorativo del genocidio de Kigali, Ruanda
	Isla Robben, Ciudad del Cabo
	Castillo de Elmina, Ghana
Asia	Corea del Norte
	Museo Memorial de la Paz Hiroshima, Japón
	Museo de las minas terrestres de Camboya, Camboya
	Mausoleo de Mao, China
	Museo de Changi, Singapur
	Ban Nam Kem, Tailandia
	Hoa Lo Prison, Vietnam
	Museo Peneng War, Malasia
Oceanía	Port Arthur, Tasmania
	Old Melbourne Gaol, Melbourne
Europa	Puerta de Menin, Bélgica
	Campo de concentración de Dachau, Alemania
	Tumba de Napoleón, París

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

Video 1. Ruta Siniestra de Toledo

<https://www.youtube.com/watch?v=zlfvKUk8tQA>