Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

TURISMO OSCURO: CONTEXTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DEL TURISTA

Autora:

María del Carmen Casas Salado

Tutora:

Dra. Dª. María Eugenia Rodríguez López

Junio de 2024

Agradecimientos

A mi familia, por apoyarme en cada decisión que tomo y estar al pie del cañón. Gracias por llenarme de fuerzas cada vez que iba a casa, os echo de menos todos los días. Espero que estéis muy orgullosos de mí.

Gracias a mi pareja, quién me comentó que era una locura estudiar y trabajar otro año más, pero me lo decía abrazándome y ahora está super orgulloso de todo lo que he conseguido. Gracias por confiar en mí y sostenerme, y aguantarme día a día, te quiero.

Gracias a mis amigos por estar a mi lado y apoyarme en toda esta andadura, sin ellos no habría sido lo mismo. Gracias por escucharme quejarme y estar siempre ahí.

Y, por último, gracias a mi tutora y ya amiga Eugenia, gracias por sacar lo mejor de mí y confiar en todo momento en mí. Es un placer trabajar contigo, haces fácil lo difícil y ojalá esto sea una de las pocas cosas que nos quedan por hacer juntas.

Índice:

1. Introducción 10
2. Análisis de situación 11
2.1. Contextualización del término 11
2.2. Turismo oscuro en el mundo 13
2.3. Datos económicos 17
2.4. Tecnologías al servicio del turismo oscuro 18
2.5. Política y ética en el turismo oscuro 18
2.6. El perfil del turista 19
3. Revisión de literatura 20
3.1. Motivaciones del turista oscuro 20
3.2. Antecedentes de la actitud hacia el turismo oscuro 23
3.2.1. Riesgo percibido en un destino oscuro 24
3.2.2. El valor de la novedad del turismo oscuro 25
3.2.3. El valor emocional 26
3.2.4. Valor económico 26
3.2.5. Valor social 27
3.2.6. Normas subjetivas 27
3.3. La Actitud como antecedente de la intención 28
3.4. El papel moderador del género en la intención de visitar un destino oscuro 29
4. Metodología 32
4.1. Instrumento de medida 32
4.2. Descripción de la muestra 35
5. Análisis de datos 37
5.1. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas 37
6. Resultado 41
6.1. Estimación del modelo simple 41
6.2. Test de invariancia 43

6.3. La Estimación del modelo moderado por el género 44
7. Conclusiones 47
8. Implicaciones para la gestión 48
9. Limitaciones y futuras líneas 49
10. Bibliografía 50
11. Anexos 56
Anexo I 56

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo principal identificar la intención de los sujetos de visitar destinos turísticos oscuros, medida a través de factores determinantes como el riesgo percibido, el valor de la novedad, el valor emocional, el valor económico, el valor social, las normas subjetivas y la actitud. Otro objetivo es profundizar en el comportamiento del turista potencial y así poder otorgar recomendaciones estratégicas, analizando y señalando las diferencias entre el género, y asimismo poder generar recomendaciones y oportunidades de mejora en el mercado de la venta y promoción del turismo oscuro. En este estudio en primer lugar se presenta un análisis de situación, para que el lector conozca qué es el turismo oscuro, y cómo y dónde se practica, seguido de una revisión de literatura profunda, posteriormente, se presenta la metodología empleada, basado en un modelo de ecuaciones estructurales, en cuarto lugar, se presentan los resultados del análisis y, por último, se ofrecen conclusiones e implicaciones. La muestra que ha realizado este cuestionario ha sido de 200 sujetos. La elaboración de este proyecto permitirá aportar valiosa información en cuanto al turismo oscuro, que, hoy en día, siguen siendo escasos los estudios en español en cuanto a este tema.

Palabras claves: Turismo oscuro, turista oscuro, intención de visita, motivación y análisis de comportamiento.

ABSTRACT: This study aims to identify the intention of subjects to visit dark tourism destinations, measured through determining factors such as perceived risk, novelty value, emotional value, economic value, social value, subjective norms, and attitude. Another objective is to delve into the behavior of potential tourists and thus provide strategic recommendations, analyzing and highlighting the differences between genders, men and women, and also to generate recommendations and opportunities for improvement in the dark tourism sales and promotion market. This study first presents a situational analysis, so that the reader understands what dark tourism is, and how and where it is practiced, followed by an in-depth literature review. Subsequently, the methodology employed, based on a structural equation model, is presented. Fourth, the analysis results are presented, and finally, conclusions and implications are offered. The sample that completed this questionnaire consisted of 200 subjects. The development of this project will provide valuable information regarding dark tourism, as studies in Spanish on this topic are still scarce today.

Keywords: Dark tourism, dark tourist, visit intention, motivation and behavior analysis.

1. Introducción

Diversos destinos como lugares donde ocurrieron desastres naturales, campos de concentración, antiguas prisiones, cementerios, y lugares asociados con genocidios, han llamado la atención de aquellos que desean descubrir y explorar la oscuridad de la historia humana (Montejo, 2023). El turismo oscuro, una tendencia en alza en la industria del turismo, está captando la atención de viajeros de todo el mundo, ofreciendo experiencias únicas y reflexivas en lugares asociados con tragedias, misterios o eventos sobrenaturales.

Este tipo de turismo tiene raíces profundas en la historia y en la cultura humana. Como indica Van y López (2018), las personas han sentido fascinación por los lugares asociados con la muerte y el sufrimiento. Podría decirse que existía turismo oscuro en la época Romana, cuando los gladiadores luchaban en el Coliseo Romano y la ciudad se concentraba en este lugar para apreciar el espectáculo, o las ejecuciones públicas en el periodo medieval hasta el siglo XIX, en la que el pueblo se reunía para ver la misma (Stone, 2006). Así, puede presumirse que las primeras manifestaciones del turismo oscuro fueron las peregrinaciones religiosas, donde se buscaba el conectarse con el sacrificio y sufrimiento; los espectáculos públicos de ejecución; los campos de batalla y los memoriales de guerra, lugares que permiten reflexionar sobre los horrores ocurridos, así como rendir homenaje a las víctimas (Van y López, 2018; Moreno 2015).

Según la Revista "Muy interesante" (2024), el tanatoturismo o turismo oscuro se ha puesto de moda. Además, es una oportunidad para el sector turístico enfocado a esta clase de turistas. Así, esta oportunidad está siendo aprovechada por numerosas empresas en la actualidad, ofreciendo diferentes actividades y *tours* para mostrar a los visitantes el evento trágico ocurrido en la ciudad, añadiendo valor a la misma. Por ejemplo, en Chernóbil o en Medellín están aprovechando la oportunidad de mercado. En la primera se ofrecen *tours* dentro de la central nuclear, con un contador Geiger. En Medellín, se realizan *tours* sobre el narcotraficante Pablo Escobar, ofertando una experiencia histórica de la vida real del criminal más famoso de Colombia.

Se puede corroborar este fuerte interés hacia este tipo de turismo con el número de búsquedas que Google nos vuelca al introducir la expresión "turismo oscuro", siendo de aproximadamente 14.700.000 resultados (y en Google Scholar aproximadamente 67.200 resultados), y, en Google, para "dark tourism"

aproximadamente 241.000.000 resultados (y en Google Scholar aproximadamente 1.030.000 resultados).

Mediante la realización de este trabajo de investigación, se plantea como objetivo principal identificar la intención de los sujetos de visitar destinos turísticos oscuros, medida está a partir de diversos factores determinantes como: el riesgo percibido, el valor de la novedad, el valor emocional, el valor económico, el valor social, las normas subjetivas y la actitud. Además, para profundizar en el comportamiento del turista potencial y ofrecer recomendaciones estratégicas, se ha analizado las diferencias existentes entre hombres y mujeres. Las recomendaciones que se ofrecen al término de este trabajo constituyen información valiosa para generar oportunidades de mejora en el mercado de la venta y promoción del turismo oscuro.

En primer lugar, se presenta un análisis de situación para que el lector conozca qué es turismo oscuro y cómo y dónde se practica. En segundo lugar, se presenta una revisión de literatura profunda que aborda determinantes motivacionales del turista oscuro que más tarde serán analizados a través de su medición. En tercer lugar, se presenta la metodología empleada, de enfoque cuantitativo y basado en un modelo de ecuaciones estructurales. En cuarto lugar, se presentan los resultados del análisis. En quinto lugar, se ofrecen las conclusiones e implicaciones. Y finalmente se dedican unas líneas a las limitaciones con las que se ha encontrado este estudio y a las futuras líneas que podrían abordarse.

2. Análisis de situación

2.1. Contextualización del término

El Periódico (2024) define el “turismo oscuro” o “tanatoturismo” como una nueva tendencia en auge que implica viajar a destinos destacados por tragedias históricas y acontecimientos macabros de todo tipo. Como ejemplo, visitar las catacumbas de París o Auschwitz-Birkenau se considera turismo “oscuro”.

Es un tipo de turismo un poco diferente al que solemos conocer. Este tipo de turismo va más allá del entretenimiento y permite conocer la historia y la cultura

de un lugar explorando su lado más oscuro, lo que permite aprender sobre lo que sucedió en el pasado en un lugar determinado, además de brindar la oportunidad de reflexión sobre la condición humana y la resiliencia ante la adversidad (Goez, 2023).

Este tipo de turismo está en auge, con turistas que buscan experiencias auténticas y culturales, dirigiéndose a los nichos de "turismo de patrimonio" y "turismo educativo" (Soro y Londoño 2017).

Soro y Londoño (2017) relaciona el turismo de patrimonio con actividades de turismo oscuro que atraen a personas interesadas en la conservación de la memoria histórica de lugares como las visitas a campos de batallas, cementerios, campos de concentración, memoriales, prisiones u otros lugares denominados "oscuros". Ramos (2022) define el patrimonio cultural oscuro como aquel que incluye características concretas e inmateriales relacionadas con eventos traumáticos. Como elementos concretos se destacan lugares físicos, construcciones, objetos personales o documentos, y en cuanto a aspectos inmateriales, se considera la memoria o el recuerdo (Ramos, 2022).

Expósito y Schiemann (2021) explican que el "turismo educativo" está relacionado con el turismo a lugares relacionados con la tragedia, en el que se han producido exterminios, muertes, o un evento trágico con la finalidad de organizar visitas y actividades educativas para informar a los visitantes en cuanto a la historia del lugar y los acontecimientos, para conocer en más detalle lo ocurrido en nuestra historia de la humanidad.

Es tal el aula de este tipo de turismo que en plataformas de streaming se pueden encontrar contenidos de reproducción como reportajes y documentales que exploran la motivación detrás de esta forma de viajar además del impacto que este turismo provoca en la localidad donde ha ocurrido estas tragedias históricas. Ejemplos conocidos son el documental de Netflix de *Dark Tourist* en 2018 presentado por el periodista David Farrier; la serie Chernóbil, en HBO de 2019,

que representa los acontecimientos por el accidente nuclear de Chernóbil en 1986; o el documental sobre el atentado de Lockerbie contra el vuelo 103 de Pan Am, que está actualmente disponible en Amazon Prime Videos.

Existen a su vez blogs especializados en turismo oscuro con naturaleza de ser una fuente de información. Estos, detallan guías de viaje, experiencias personales, consejos y reflexiones, además de remarcar lo fundamental que es visitar estos lugares con respeto y la sensibilidad con la que se debe visitar y tener siempre presente. Entre otros, podemos destacar el blog "*Dark Tourism Blog*", o "*Atlas Obscura*".

Y a su vez, las productoras de cine han tenido la oportunidad de recrear las historias de estos sucesos trágicos ocurridos, como por ejemplo El Hombre de Alcatraz (1962), la Lista de Schindler (1993), Fuga de Alcatraz (1979), Atrapados en Chernóbil (2012) o United 93 (2006). Estas películas han despertado el interés de los espectadores para visitar estos lugares y ver la escena de donde se origina la trama y dónde ocurrió el acontecimiento originalmente.

2.2. Turismo oscuro en el mundo

Antes de mencionar los destinos turísticos oscuros de interés en la actualidad, vale la pena revisar los lugares de los que se piensa que fueron origen de este tipo de comportamientos turísticos. Así, Tyburn en Londres, era un lugar de ejecución donde existían tribunas especialmente construidas para ofrecer mejores puntos para ver morir a los condenados: esto se convirtió en uno de los entretenimientos favoritos entre los habitantes de Londres, llegando al punto en el que los aprendices esperaban con ansias los días señalados para disfrutar del evento (Stone, 2006). En el Londres victoriano, al conocer el lugar donde Jack el Destripador llevaba a cabo sus crímenes, la gente comenzó a visitar el lugar con gran interés (Van y López (2018). Otro ejemplo de este interés se da en la supuesta primera excursión guiada en Inglaterra en 1838, una excursión en ferrocarril por

Cornualles para asistir al ahorcamiento de dos asesinos convictos (Stone, 2006). Otro ejemplo, podría ser el de las visitas guiadas a las morgues, durante la Época Victoriana, en la exposición de la Cámara de los Horrores de Madame Tussauds, o en las "casas de corrección" del siglo XIX, donde se construyeron galerías para alojar a visitantes que pagaban y que presenciaban la flagelación como actividad recreativa (Stone, 2006).

Hoy en día, el turismo oscuro se puede realizar en diferentes lugares del mundo. Está tomando popularidad en la sociedad, en todo tipo de viajeros: desde los que buscan emociones intensas hasta aquellos que buscan una comprensión más profunda de la historia y la cultura (Soro y Londoño, 2017).

La tendencia por este tipo de turismo se está viendo impulsada en parte por el interés por la historia y la cultura, así como por la influencia de los medios, que ayudan a promover destinos oscuros a través de películas, programas de televisión, libros y redes sociales. Además, actualmente gracias a la facilidad de acceso a la información, así como la facilidad para viajar, permiten que más personas puedan explorar e informarse sobre estos destinos y poder realizar turismo oscuro.

A continuación, se presenta una tabla que recoge los estudios más populares sobre el turismo oscuro tras una búsqueda en Web of Science sobre los destinos de turismo oscuro publicados desde el año 1999 al 2012.

Tabla nº1. Estudios más populares según WoS sobre turismo oscuro.

Destino, País	**Autores/año**
Batalla de Blenheim, Inglaterra.	Seaton (1999)
Campo de batalla de Waterloo, en Bélgica.	
Memorial Northamptonshire, en Inglaterra.	
Museo del Holocausto en Washington, en Estados Unidos.	

Museo de la Revolución, en Cuba.	
Ruinas de Pompeya, en Italia.	
Cellular Jail (Cárcel) en Port Blair, en las Islas Andaman.	Strange y Kempa (2003)
Isla Robben, en Ciudad del Cabo.	
Lockerbie, en Escocia.	
Penitenciaría del Estado del Este en Filadelfia, en Estados Unidos.	
Prisión de Alcatraz, San Francisco, en Estados Unidos.	
Prisión de Pentridge en Melbourne, en Australia.	
Prisión de Pudu, en Kuala Lumpur, en Malasia.	
Aniversario del asesinato de JFK en Texas, Estados Unidos.	Stone (2006)
Auschwitz-Birkenau, en Polonia.	
Batalla de Galípoli, en Turquía.	
Campos de exterminio, en Camboya.	
Costas de Zeebrugge, en Bélgica.	
"Drácula Experience", en Reino Unido.	
Dungeon de Londres, Reino Unido.	
Museo del Sexto Piso en Texas, en Estados Unidos.	
Peregrinación anual al lugar donde James Dean murió, California, en Estados Unidos.	
Royal Armouries en Leeds, Reino Unido.	
Ruinas de Orléans (después del huracán Katrina), en Estados Unidos.	

Vigilia anual en memoria de Elvis Presley en Tennessee, en Estados Unidos.	
Zona Cero "*Ground Zero*", en Estados Unidos.	
Fuerte Siloso, en Singapur.	Stone y Sharpley (2008)
Memorial en el Parque Nacional Khao Lak-Lam Ru, en Tailandia.	
Buchenwald, campo de concentración en Alemania.	Biran et al. (2011)
Castillo de esclavos (Cape Coast), en Ghana.	
Castillo San Jorge de la Mina, en Ghana.	
Centro Memorial Kigali, en Ruanda.	
Memorial Gazimestan, en Kosovo.	
Museo Tuol Sleng, en Camboya.	
Pueblo enterrado de Te Wairoa, en Nueva Zelanda.	
Casa de Anna Frank Ámsterdam, Países Bajos.	Stone (2012)
Museo del funeral de Viena, en Austria.	
Parque Militar Nacional de Gettysburg, en Estados Unidos.	

Fuente: Elaboración propia.

La gran parte de los destinos han desarrollado una mejora de la accesibilidad y una oferta turística para fomentar el turismo oscuro y que puedan ser lugares visitables (Heidelberg, 2015).

Si nos centramos en los campos de concentración y de exterminio, como Auschwitz-Birkenau (Polonia), Sachsenhausen (Alemania), Buchenwald (Alemania) o los campos de la Muerte o de exterminio (Camboya), podemos indicar que en todos los mencionados, las localidades han desarrollado vías de

tren o líneas de bus para poder hacer accesible ese lugar, dado que, en el mayor de los casos, se encuentran alejados de las ciudades principales. También el propio lugar y múltiples empresas ofrecen tours organizados que se dedican a contar la historia del lugar, así como los horrores, la historia y sufrimiento de muchísimas personas que han pasado por ellos.

En lo referente a los museos, como la Casa museo de Anna Frank (Países Bajos), el Museo Tuol Sleng (Camboya), el Museo del Holocausto (Estados Unidos), el Museo Funerario de Viena (Austria), el Museo del Sexto Piso (Estados Unidos), el Museo de la Revolución (Cuba), los Museos de Hiroshima y Nagashaki (Japón), estos ofrecen visitas turísticas con un guía para ayudar al entendimiento de la historia y de los hechos, o cómo por ejemplo, en las Catacumbas de París (Francia), que incluso existen audioguías disponibles para tener una experiencia de la visita inolvidable y no perder ni un solo detalle. Aunque se ha de remarcar que las visitas guiadas es un servicio que en la mayoría de los lugares oscuros se ofrece, como en Chernóbil (Ucrania), que se ofrece un tour con un contador Geiger para medir los niveles de radiación, o en el Bosque de los suicidios, en Aokigahara (Japón), que también se puede visitar y adentrarse en el bosque y poder ver los santuarios. Al igual que en los museos, en las diferentes cárceles, como en la prisión García Moreno (Ecuador), prisión de Pudu (Malasia), prisión de Pentridge (Australia), la cárcel Cellular Jail (Islas Andaman) o la prisión de Alcatraz (Estados Unidos), también es posible las visitas guiadas para no descuidar ni al más mínimo detalle de la historia.

2.3. Datos económicos

No existen muchos datos actuales sobre datos económicos en este tipo de turismo, pero podemos destacar que Future Market Intelligence (2022) indicó que el mercado mundial del turismo oscuro estaba valorado en 30 billones de dólares y que prevé que alcance los 36.5 billones de dólares por el 2032.

De lo que sí podemos asegurarnos es de que actualmente el turismo oscuro está siendo un reto y una oportunidad de mercado y como menciona Soro y Londoño (2017) “puede revelarse como un dinamizador económico y una palanca de regeneración por los territorios y destinos”.

Saad et al (2024) menciona que el turismo oscuro si se centra en el éxito duradero del mercado turístico, beneficiará tanto a los turistas como a las comunidades locales.

Esta oportunidad de mercado está siendo aprovechada mundialmente: podemos destacar por ejemplo el caso de Malasia, en el que su gobierno en 2016 destinó 1.005.450 de euros en mantener y mejorar los sitios relacionados con el turismo oscuro en su territorio (Soro y Londoño, 2017).

En el estudio de Fabros at al. (2023) indica que los turistas que están motivados tienen más posibilidades de que, al visitar un destino, permanezcan en el mismo más tiempo e incluso que regresen en el futuro, lo que se traduce en más dinero entrando en el destino que podría utilizarse para una mejora en la infraestructura, una mayor creación de empleo y mejorar la economía local.

2.4. Tecnologías al servicio del turismo oscuro

Según Mañas (2018), "las nuevas tecnologías han proporcionado interactividad a las ciudades en su relación con el ciudadano, permitiendo al turista contextualizar su visita con información adicional". Siendo así, en el turismo oscuro las nuevas tecnologías también han llegado como era de esperar: desde las aplicaciones móviles hasta la realidad aumentada. Esta última herramienta se utiliza para proporcionar información sobre los sitios históricos, y posibilita reconstruir digitalmente cómo eran esos lugares en el pasado, además de crear experiencias inmersivas de modo que te transporte al lugar en concreto (Mañas, 2018).

En cuanto a las aplicaciones móviles, estas también desempeñan un papel importante en el turismo oscuro: facilitan información y guía turística sobre sitios históricos y monumentos conmemorativos (Imbert-Bouchard et al., 2013).

Además de las dos tecnologías mencionadas, el uso de la realidad virtual también está en auge en este tipo de turismo*: "…debido a la gran demanda que año con año representa esta actividad se han acondicionado hoteles, plazoletas y tours que representan una realidad virtual, pues con efectos especiales, sonidos, olores y demás aperitivos a los sentidos hacen que sus huéspedes y visitantes se puedan sentir como parte de la tragedia"* (*González et al. (2020*)*, pág. 15).*

2.5. Política y ética en el turismo oscuro

Si bien este turismo ha ganado popularidad, pero a su vez, cabe mencionar que enfrenta preocupaciones éticas. El turismo oscuro plantea cuestiones complejas y provoca debates sobre la ética del turista, la responsabilidad de los gobiernos y las comunidades, en cuanto a la gestión y promoción de estos sitios, y, sobre todo, la moralidad de quienes eligen participar en estas experiencias (Heidelberg,

2015). Como sugiere Heidelberg (2015), deben de implementarse procedimientos locales y políticas para gestionar el turismo oscuro a la hora de recibir visitantes. También menciona que el gobierno debe participar en la preservación del patrimonio de los sitios turísticos oscuros.

Como indica Morales y Fernando (2019), los escenarios donde ocurrieron eventos trágicos dentro de una historia pasada, son patrimoniales. Este tipo de turismo puede llegar a ayudar al desarrollo económico de lugares en el que se hayan dado acontecimientos históricos, como teatros de guerra, campos de concentración y lugares de desastres naturales, tal y como menciona Bel (2004): *"La gestión inteligente de los recursos patrimoniales se muestra, en diversos territorios, como uno de los factores clave para su desarrollo económico, pues atrae turismo e inversiones, y genera actividades y puestos de trabajo; pero, muy fundamentalmente, porque refuerza la autoestima de la comunidad" (pág. 12).*

Los gobiernos se enfrentan al desafío de preservar la memoria histórica y la necesidad de promover el turismo como fuente de ingresos, la clave es encontrar la sostenibilidad en este dilema. Saad et al (2024) establece que los sitios de desastres deben de ser respetados y no convertidos en atracciones impulsadas por el lucro. Para ello, se necesitan políticas que respeten la dignidad de las víctimas y que conmuevan la conciencia sobre los trágicos acontecimientos ocurridos en el lugar que se está visitando (Haro, 2020).

Como indica Vasile (2018), este tipo de turismo, éticamente, en ocasiones, plantea dudas sobre el respeto por los muertos, y la sensibilidad ante eventos traumáticos en estos lugares. Es por esto por lo que los turistas deben considerar los motivos para visitar estos sitios trágicos además de asegurarse de que su presencia sea respetuosa durante el mismo (Vasile, 2018).

2.6. El perfil del turista

El perfil del turista en cuanto al turismo oscuro puede componerse de diferentes características. Según Light (2017), en primer lugar, se asociaba que estos turistas tenían un interés (más o menos) definido en la muerte, desastre y el sufrimiento. Luego, que este interés era lo que les motivaba a visitar el sitio oscuro, el lugar, y, por último, que la muerte inusual o excepcional era el realmente interés de los turistas. Posteriormente, Ashworth (1996, 2002, 2004) y Ashworth y Hartmann (2005) propusieron tres motivos principales por los que se visitaban estos lugares: curiosidad por lo inusual, una atracción hacia el horror, y un deseo de empatía o de identificación con las víctimas. Según Light (2017) otros autores sugerían este

interés como un deseo de purificación interna (Blom, 2000), una curiosidad sobre la mortalidad (Dann, 2005), una búsqueda de la alteridad de la muerte (Seaton, 2009; Seaton y Lennon, 2004); peregrinación secular (Ashworth, 2004; Buntman, 2008; Richards, 2005; Seaton y Lennon, 2004; Slade, 2003; Tarlow, 2005); nostalgia (Dann y Potter, 2001; Tarlow, 2005); un interés en la genealogía personal y la historia familiar (Boyles, 2005; Buntman, 2008; Richards, 2005); una fascinación por el mal (Lennon, 2010); una búsqueda de lugares "auténticos" en un mundo comercializado (Johnston, 2011; Lisle, 2007); y un deseo de encontrar lo sagrado puro/impuro (Osbaldiston y Petray, 2011).

Como indica Zamarreño (2022), muchos turistas visitan estos lugares para homenajear a las víctimas, movidos a su vez por la curiosidad de conocer la historia humana, lo que ocurrió en ese enclave histórico, y poder visitar el lugar exacto donde ocurrió un evento trágico, alcanzando así una comprensión más profunda de los acontecimientos ocurridos en el lugar que se está visitando, y buscar emociones y experiencias fuera de lo común (Sharpley y Stone, 2009).

3. Revisión de literatura

3.1. Motivaciones del turista oscuro

Los turistas oscuros son motivados por una gran variedad de factores. Algunos autores indican que estos turistas tratan de llegar a entender mejor la historia y la naturaleza humana, siendo este un objetivo educacional, al visitar lugares relacionados con la muerte (Barton y Brown, 2012); mientras que otros autores señalan que estos están interesados en experimentar sensaciones y emociones intensas, buscar la sensación de lo desconocido y sobrenatural (Cricca, 2023). Entre otros factores, se menciona la curiosidad morbosa (Van y López, 2018) y la búsqueda de experiencias inigualables, que son factores motivacionales importantes a destacar. O, como indica Van y López (2018), otra razón por la que se realiza este tipo de turismo podría ser por el deseo de estar en el mismo lugar donde murió o está enterrado el héroe del turista, o para poder conocer más sobre dicho suceso; otro motivo podría ser por un sentido de responsabilidad social y moral, para que nunca más se repitan estos hechos trágicos (Ramón, 2022).

Saad et al. (2024) menciona que "*las personas se sienten atraídas por el concepto de un "desastre" ya que tiene el potencial de evocar una conmoción emocional para aquellos que pueden haber experimentado tales situaciones, alimentados por un sentido natural de curiosidad*" *(pág. 249).*

Hosseini et al. (2024) en su estudio sobre los factores que influyen en la experiencia de turismo oscuro en Irán, dictaminó que estos eran por orden: el aprendizaje de la experiencia, las experiencias espirituales, la participación en actividades y las experiencias emocionales.

Stone y Sharpley (2008), extrae varias conclusiones sobre el turismo oscuro. En primer lugar, indica que el turismo oscuro permite que el tema de la muerte sea reintroducido en el ámbito público y como tema de conversación, actuando como un medio para hacer que la muerte, que generalmente se considera distante, vuelva a ser relevante y presente. En segundo lugar, nos puede ayudar a las personas a lidiar con el concepto de la muerte a nivel personal, ya sea de manera directa o indirecta, lo que puede reducir el miedo que la muerte inevitablemente trae y permitiendo una sensación de seguridad existencial a través de una nueva forma de enfoque social. Por último, el turismo oscuro crea una nueva manera para que las personas construyan significados en sus vidas al enfrentarse a la reflexión sobre la mortalidad o la pérdida de sacralidad; lo que brinda la oportunidad de abordar, de confrontar y contemplar los "momentos de mortalidad" desde una distancia y un entorno seguro. Esto, a su vez, permite una cierta sensación de protección y calma frente a la realidad de la muerte o eventos macabros que pueden ser experimentados o reproducidos a través del turismo oscuro.

Tabla nº2. Principales motivaciones de visitar destinos turísticos oscuros ordenados de mayor a menos frecuencia según Light (2017).

Motivo	**Autores**
Deseo u oportunidad de educación/aprendizaje/comprensión sobre lo que sucedió en el lugar.	Best (2007); Bigley et al. (2010); Biran et al. (2011); Farmaki (2013); Isaac y Çakmak (2014, 2016); Kamber et al. (2016); Kang et al. (2012); Le y Pearce (2011); Lelo y Jamal (2013); Preece y Price (2005); Sharpley (2012); Simone-Charteris et al. (2013); Thurnell-Read (2009); Winter (2011); Yan et al. (2016)
Curiosidad.	Bigley et al. (2010); Biran et al. (2011); Farmaki (2013); Isaac y Çakmak (2014); Kamber et al. (2016); Kang et al. (2012);

	Lelo y Jamal (2013); Rittichainuwat (2008); Simone-Charteris et al. (2013); Yan et al. (2016)
Conectar con la herencia personal o familiar/visitar debido a conexiones personales con el sitio.	Biran et al. (2011); Hyde and Harman (2011); Le y Pearce (2011); Mowatt y Chancellor (2011); Winter (2011); Yankholmes y McKercher (2015)
Deseo de verlo para creerlo/entenderlo mejor/deseo de 'conectar'.	Bigley et al. (2010); Biran et al. (2011); Brown (2016); Dunkley et al. (2011); Isaac y Çakmak (2014); Tinson et al. (2015)
Motivos generales/de ocio.	Best (2007); Biran et al. (2011); Kokkranikal et al. (2016); Raine (2013); Rittichainuwat (2008); Yan et al. (2016)
Peregrinación/peregrinación secular.	Brown (2016); Dunkley et al. (2011); Hyde y Harman (2011); Raine (2013); Winter (2011)
Interés en la historia y/o la cultura.	Best (2007); Kokkranikal et al. (2016); Le y Pearce (2011); Preece y Price (2005); Yankholmes y McKercher (2015)
Rememoración.	Dunkley et al. (2011); Farmaki (2013); Isaac y Çakmak (2016); Kamber et al. (2016); Sharpley (2012)
Sentido de deber moral/obligación; conciencia.	Hughes (2008); Isaac y Çakmak (2014); Kang et al. (2012); Sharpley (2012); Thurnell-Read (2009)
Interés en la muerte/curiosidad morbosa.	Best (2007); Biran et al. (2011); Raine (2013); Yankholmes y McKercher (2015)

Visitar como parte de un itinerario organizado/planificado.	Best (2007); Brown (2016); Farmaki (2013)
Visitar un lugar importante para la identidad nacional.	Cheal and Griffin (2013); Hyde y Harman (2011); Tinson et al. (2015)
Visitar un sitio que es una "visita obligada".	Hyde and Harman (2011); Isaac y Çakmak (2014, 2016)
Deseo de honrar a los ancestros personales.	Lelo and Jamal (2013); Yankholmes y McKercher (2015)
Deseo de contacto y conexión con la muerte/eventos oscuros/violencia.	Podoshen (2013); Venkatesh et al. (2015)
Recomendación personal.	Thurnell-Read (2009); Yankholmes y McKercher (2015)
Para ver un sitio famoso asociado con la muerte.	Biran et al. (2011); Cheal y Griffin (2013)
Pasar tiempo con amigos.	Best (2007); Hyde y Harman (2011)
Deseo de ayudar con la recuperación de desastres.	Biran et al. (2014); Rittichainuwat (2008)
Otras razones (cada una mencionada solo una vez en un solo estudio).	Bigley et al. (2010); Dunkley et al. (2011); Isaac y Çakmak (2014, 2016); Le y Pearce (2011); Lelo y Jamal (2013); Preece y Price (2005); Raine (2013); Simone-Charteris et al. (2013); Tinson et al. (2015)

Fuente: Light (2017).

3.2. Antecedentes de la actitud hacia el turismo oscuro

En el turismo oscuro, la actitud de los turistas es un aspecto significativo dado la naturaleza única y en ocasiones polémica de estos lugares. Ajzen (1991) indicaba

que la actitud hacia un comportamiento predice la intención de realizar dicho comportamiento. Esta actitud de los visitantes hacia estos destinos puede estar influenciadas por diversos factores personales, culturales y sociales. Lennon y Foley (2000) dictaminaron que los sitios de tragedia, en su comercialización, pueden llegar a ser vistos como insensibles o explotadores, por lo que puede generar un rechazo y desaprobación por el mercado; se recomienda que se considere enfoques que sean sensibles y sobre todo respetuoso para así atraer a los turistas.

3.2.1. Riesgo percibido en un destino oscuro

En el estudio Hassan et al. (2017) se concluye que la satisfacción, la actitud, y las percepciones de riesgo en los turistas se relaciona con la intención de visitar un destino. Las percepciones de los turistas sobre el riesgo en el destino de viaje, es un determinante clave en la toma de decisiones para visitar un destino (Hassan et al, 2017).

Varios autores definen este riesgo en sus estudios. Cox, D. (1967) define el riesgo como un riesgo intrínseco probable y que su cantidad reduce la confianza de los clientes a la hora de lograr el objetivo de la compra. Sin embargo, Assael, H. (1995) define este concepto como un dilema entre la intención de compra y la pérdida indeseable de la compra. Fuchs y Reiche (2011) hacen referencia a la percepción del riesgo en cuanto a las preocupaciones de los turistas sobre la posible pérdida, y los impactos adversos que pueden sufrir; y Chen y Zhang (2012) lo resumen en los juicios intuitivos y subjetivos de los factores de riesgo potenciales que aparecen en el proceso de hacer turismo en los turistas.

Esta variable es crucial en la toma de decisiones turísticas. El riesgo percibido afecta tanto a la decisión de visitar un destino como la satisfacción y la probabilidad de recomendarlo al entorno (Fuchs y Reichel, 2006).

En los destinos oscuros puede darse que se perciban como peligroso, por eso se ha considerado esta variable importante para este estudio. Como indica Duran (2017), “si un destino es percibido como peligro, es difícil que reciba un gran número de visitantes” *pág. 833*.

Comprender cómo los turistas lo perciben y se enfrentan a estos permite la oportunidad de desarrollar estrategias para atraer y satisfacer a los turistas, y a su vez, garantizando su seguridad. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El riesgo percibido tiene un efecto negativo en la actitud el turismo oscuro.

3.2.2. El valor de la novedad del turismo oscuro

Según Blomstervik y Olsen (2022) la novedad se utiliza a menudo como un atributo para describir diferentes objetos, contexto, o situaciones turísticas como nuevos, diferentes, únicos, desconocidos, inusuales y contrastantes. Blomstervik y Olsen (2022) exponen como resultado de su estudio que la novedad puede generar emociones positivas (como, por ejemplo, deleite, chispa, interés y sorpresa), también a su vez emociones negativas (como miedo, horror y decepción) además de los memorables recuerdos de las experiencias turísticas. Indica que las principales consecuencias de la novedad en la literatura son la satisfacción del turista, la lealtad, y el valor (Blomstervik y Olsen, 2022).

Blomstervik y Olsen (2022) mencionan que la novedad influye en la satisfacción del turista además de en diferentes tendencias de lealtad. Muchos estudios como el de Chua et al. (2015), Lee et al. (2017) o Toyama y Yamada (2012) muestran cómo la percepción de novedad puede llevar a la satisfacción del turista, la intención de volver a visitar, el boca a boca y la lealtad conductual.

La novedad del turismo oscuro es un factor importante para tener en cuenta en los turistas, pues la búsqueda de la misma juega un papel importante en la toma de decisión de los turistas (Assaker et al., 2011).

Según Gardiner et al. (2013), viajar posee el valor de la novedad, que despierta la curiosidad, altera la rutina además satisfacer el deseo de experiencias nuevas y diferentes.

El valor de la novedad en este tipo de turismo es una variable importante que manifiesta el deseo de explorar sitios que ofrecen experiencias únicas, buscando la peculiaridad de estos sitios, como campos de concentración, escenarios de batallas o lugares en los que han ocurrido acontecimientos trágicos. Stone (2006) confirma que la autenticidad y la rareza son aspectos que hacen que aumente el atractivo de estos lugares. Este aumento se traduce en que la novedad, es un aspecto que influye en la demanda del turismo oscuro. Según Slade (2003), la atracción por lo macabro y lo trágico puede aumentar la popularidad de estos sitios. Biran et al. (2011) indica que esta percepción de novedad puede afectar positivamente a la satisfacción del turista, y a su intención de recomendar el destino a su entorno, lo que se traduce en un aumento en la demanda del turismo oscuro. Por ello, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H2: La novedad percibida tiene un impacto positivo en la actitud el turismo oscuro.

3.2.3. El valor emocional

En este aspecto el valor emocional se refiere a los sentimientos y emociones que sienten los turistas. Estas emociones pueden ser entre otros, positivas, negativas, fuertes o débiles. Según Hidalgo y Hernández (2001) las emociones fuertes pueden crear un vínculo importante entre el turista y el destino, que conlleva un aumento en la satisfacción y el deseo de volver a visitar dicho lugar.

Es por este motivo que se ha considerado el valor emocional como un aspecto muy importante a investigar en nuestro cuestionario, dado que, según Gardiner et al. (2013), las personas que viajan esperan que la experiencia del viaje despierte sentimientos positivos, de emoción, por lo que, una experiencia que le otorgue al turista valor emocional será considerada favorable y los turistas poseerán una actitud positiva hacia esta. Siendo así, se ha planteado la siguiente hipótesis:

H3: El valor emocional tiene un efecto positivo en la actitud hacia el turismo oscuro.

3.2.4. Valor económico

El valor económico de un destino oscuro se refiere a los costes que se afrontan en un viaje, así como la percepción del valor que el turista tiene frente al mismo. Biran et al (2011) en su estudio indica que ciertos turistas están dispuestos a pagar precios altos con el fin de visitar lugares como el campo de concentración de Auschwitz o Chernóbil; sin embargo, también menciona que el coste puede llegar a ser una barrera a tener en cuenta para otros turistas.

Existen turistas que a menudo perciben un alto valor en las experiencias únicas que les ofrecen este tipo de destinos. Según Poria et al (2006), las personas que practican el turismo oscuro valoran la oportunidad de aprendizaje sobre la historia de eventos trágicos, y el poder reflexionar sobre el sufrimiento de la humanidad, lo que hace que se justifique el precio del viaje. Esta percepción aumenta la disposición de pagar precios más altos que hace que los destinos puedan beneficiarse económicamente. En consecuencia, se ha formulado la siguiente hipótesis:

H4: El valor económico tiene un efecto positivo en la actitud hacia el turismo oscuro.

3.2.5. Valor social

El valor social se refiere a cómo los individuos perciben y evalúan el impacto de su visita a destinos a su reputación, a la aceptación en su entorno (Biran et al. 2011). El valor social en este aspecto también hace referencia al reconocimiento de los grupos de referencia hacia la elección del destino (Cortés, 2017).

La decisión de viajar a un destino oscuro está influenciada por las normas subjetivas como indica Ajzen (1991). Este valor social engloba la reputación, el estatus y la aprobación que su entorno puede ganar al compartir sus experiencias de viaje (Hede y Kellet, 2011).

Kim y Jang (2014) propusieron que el valor social percibido puede desencadenar la intención de los consumidores de volver a visitar un lugar. Chen et al. (2013), en su estudio, concluye que el valor social es una de las principales categorías que limitan la intención de viajar. Es por ello que, al ser una variable tan significativa para la intención, se ha introducido en nuestro cuestionario y se ha planteado la siguiente hipótesis:

H5: El valor social tiene un impacto positivo en la actitud hacia el turismo oscuro.

3.2.6. Normas subjetivas

Las normas subjetivas son un aspecto muy importante que conforma el Modelo de Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) que nos indica que el comportamiento del ser humano está influenciado por la actitud, el control del comportamiento percibido y las normas subjetivas.

Ajzen (1991) define este concepto como la "percepción de la presión social para realizar o no una conducta". Estas normas subjetivas pueden afectar a la intención de visitar a un destino oscuro, dado que, en este tipo de turismo, estas normas pueden adquirir una importancia especial dado las posibles implicaciones morales y éticas (Stone, 2006). Wang et al. (2022) indican que las normas subjetivas son un factor seguido de la actitud, además que, concluyó en su estudio, la norma subjetiva era el predictor más fuerte de la intención según dos de los artículos estudiados.

En el estudio de Biran et al. (2011) hallaron que los turistas con una alta aceptación de su entorno, una alta aceptación social de visitar este tipo de lugares oscuros, tienen una mayor probabilidad de visitarlos. Para indagar sobre la influencia del entorno, se ha formulado la siguiente hipótesis:

H6: Las normas subjetivas afectan positivamente en la actitud hacia el turismo oscuro.

3.3. La Actitud como antecedente de la intención

Ajzen (1991) define la actitud como una evaluación (positiva o negativa) de llevar a cabo un comportamiento en particular. Fishbein y Ajzen (1975) la definen como una predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable hacia una acción.

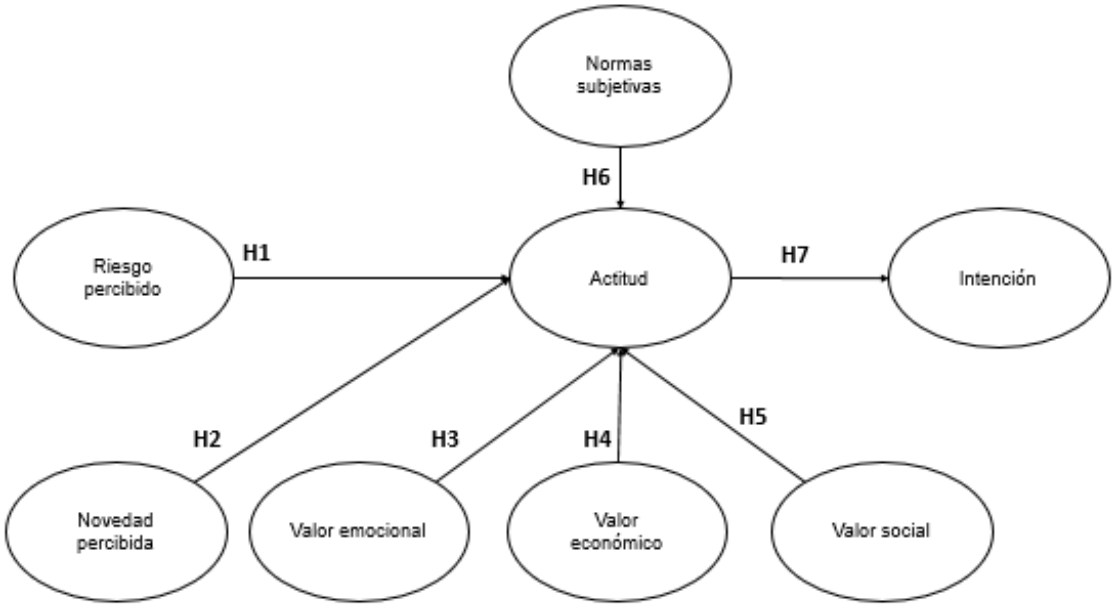
Es crucial que se considere la actitud a la hora de promover un destino oscuro, dado que, según Wang et al (2022), es más probable que un individuo desarrolle una actitud favorable hacia esa acción cuando la acción, en este caso, viajar, le ocasiona un resultado positivo al individuo. Según Ajzen (1991) la intención es el predictor fundamental del comportamiento.

Biran et al. (2011) en su estudio concluyen que la actitud de los turistas hacia viajar a estos sitios ya sea su motivación el respeto, educación, o bien, el morbo, afecta significativamente su intención de visitar. En este ámbito, en el turismo oscuro, la intención de visitar un destino oscuro precede a la acción real de viajar al mismo. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H7: La actitud tiene un efecto positivo hacia la intención de viajar a un destino oscuro.

A continuación, se presenta el modelo teórico planteado que responde a los objetivos del estudio:

Ilustración nº1. Modelo propuesto: TPB adaptado a viajar a un destino oscuro.



Fuente: Elaboración propia.

3.4. El papel moderador del género en la intención de visitar un destino oscuro

El género puede desempeñar un papel significativo como moderador en la intención de visitar un destino oscuro, que influya en las motivaciones, en las percepciones y valores, así como finalmente, en el comportamiento e intención de los turistas.

Yang y Nair (2014), en su estudio, concluyen que las mujeres, perciben un mayor riesgo asociado con el viajar a destinos relacionados con la muerte y la tragedia en comparación con los hombres, que, influye negativamente en la intención de visita entre las mujeres. Lepp y Gibson (2003) plantearon que el riesgo que perciben las mujeres es mayor que el que perciben los hombres, lo que además confirmaron, especificando que las mujeres percibían un mayor grado de riesgo en relación con la salud y la comida que los hombres. En base a esto se plantea:

H1m: El efecto del riesgo percibido sobre la actitud hacia el turismo oscuro, será mayor en mujeres frente a hombres.

Quintal et al. (2010) estudiaron el papel que las normas subjetivas tenían en la actitud e intención de viajar comparando mujeres con hombres, confirmando que el efecto era más fuerte en las mujeres que en los hombres. Por ello se plantea:

H2m: El efecto de las normas subjetivas sobre la actitud hacia el turismo oscuro, será mayor en mujeres que en hombres.

Poria et al. (2006) analizaron cómo influye el género en las motivaciones de las visitas a destinos relacionados con la muerte y la tragedia. Estos autores concluyeron que los hombres son más propensos a estar motivados por el deseo de aprender sobre la historia, y sobre los sucesos trágicos, así como por curiosidad, y, en el caso de las mujeres, sus principales motivos son emocionales y por motivos conmemorativos. Yuksel et al. (2010) también plantearon que el valor emocional percibido tiene un efecto mayor en la actitud de las mujeres que en la de los hombres. Esta hipótesis se confirmó indicando que las mujeres valoran más las experiencias emocionales y afectivas en comparación con los hombres. Por ello, se planteó la siguiente hipótesis:

H3m: El efecto del valor emocional sobre la actitud será mayor en mujeres que en hombres.

Sin embargo, Elliot y Urry (2010) estudiaron el efecto del valor social frente a la actitud de viajar en hombres frente a mujeres. Este estudio afirma que los hombres tienen a valorar más los viajes que impliquen un mayor estatus social, en comparación con las mujeres. Por este motivo, se ha llevado a análisis la siguiente hipótesis:

H4m: El efecto del valor social sobre la actitud de viajar a un destino oscuro será mayor en hombres que en mujeres.

Varios autores y estudios plantean la hipótesis de que el efecto de la novedad percibida sobre la actitud de viajar es mayor en hombres que en mujeres. Entre ellos, Kozak y Duman (2012) argumentaron en su estudio que los hombres están más atraídos por la novedad del destino, por lo que aumenta su actitud hacia viajar en comparación con las mujeres. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H5m: El efecto del valor de la novedad sobre la actitud de viajar a un destino oscuro será mayor en hombres que en mujeres.

El tema del presupuesto a la hora de viajar es un factor atractivo a comparar entre géneros. Hao et al. (2023) hallaron que los hombres son más sensibles a los factores económicos cuando se trata de decisiones de viajes. Es por esto por lo que se planteó la siguiente hipótesis:

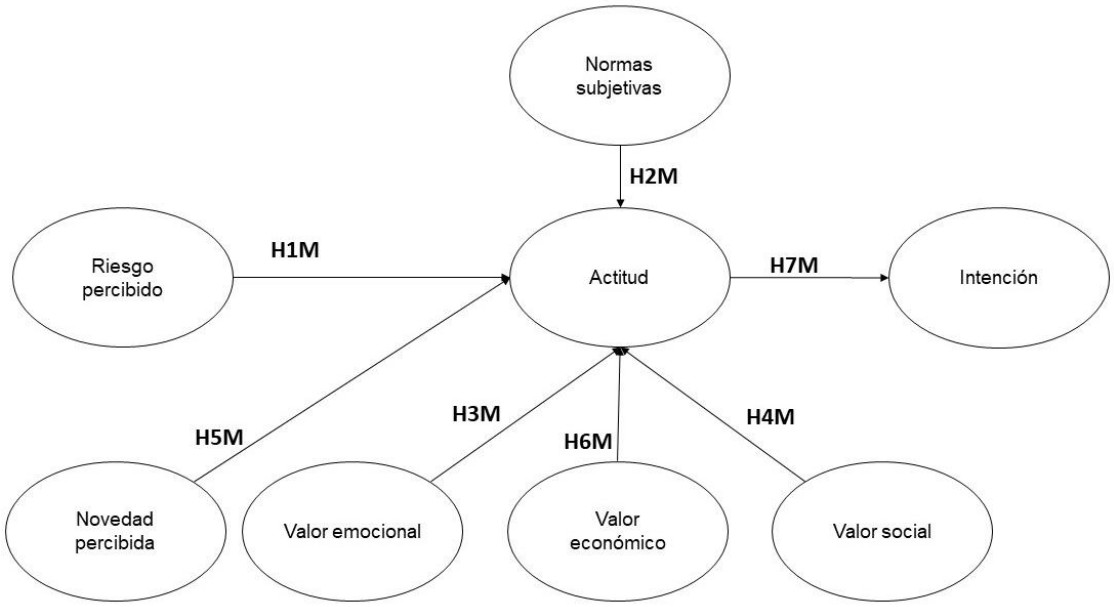
H6m: El efecto del valor económico sobre la actitud será mayor en hombres que en mujeres.

Stone y Sharpley (2008) mencionan que el género influye en la intención de repetir la visita a destinos oscuros, y, destacan, que las mujeres tras estos viajes pueden llegar a sentirse más afectadas emocionalmente, por lo que, presentan menor intención de volver a visitar un destino oscuro. Sin embargo, Chua et al. (2021) hallaron que las mujeres están significativamente más influenciadas por sus actitudes frente a la intención que los hombres. Es por ello por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H7m: El efecto de la actitud sobre la intención de viajar será mayor en las mujeres que en los hombres.

Por estos motivos se han llevado a análisis estas hipótesis de moderación para poder aportar más información al estudio sobre las diferencias del género en lo referente a la intención de viajar a un destino oscuro (véase Tabla 10).

Ilustración nº2. Modelo propuesto de hipótesis moderadas: TPB adaptado a viajar a un destino oscuro.



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método deductivo y un enfoque cuantitativo, que permite analizar la intención de visitar destinos turísticos oscuros.

El presente trabajo es un análisis que utiliza el método deductivo en la investigación.

A. Esta investigación utiliza un método deductivo, que, tal y como indica Pheby (1988), un análisis deductivo puede proporcionar una mejor comprensión de un determinado fenómeno.

En detalle:

(1) Se trata de una investigación que utiliza el método deductivo dado que consiste en el desarrollo de una teoría, formulando hipótesis que conllevan a la deducción de consecuencias con la ayuda de la lógica (Gómez, 2004).

4.1. Instrumento de medida

Para recolectar la muestra, se utilizaron cuestionarios creados a través de los formularios de Google. Este cuestionario completo está incluido en el Anexo I. Los cuestionarios estuvieron activos entre el 17 de abril y el 13 de mayo de 2024. Estos fueron promovidos a través de redes sociales, publicado en diferentes grupos colectivos, y entre ellos, de trabajo.

El cuestionario cuenta en primer lugar con seis (6) preguntas de carácter sociodemográfico, como son el género, la edad, la ciudad de residencia, la ocupación, nivel de ingresos y nacionalidad. En segundo lugar, se presentó al encuestado una definición de qué es el turismo u oscuro, y en tercer lugar se presentaron todas las preguntas relativas a las variables de estudio, así, este cuestionario está compuesto de treinta y tres (33) ítems que miden escalas tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 “completamente en desacuerdo y 7 “completamente de acuerdo”.

La Tabla 3 recoge las variables que se han utilizado para este estudio, con los ítems traducidos y adaptados y los autores de cuyos trabajos se han extraído.

Tabla nº3. Presentación de las escalas utilizadas.

Constructo	Variable	Autor

(PRD) Percepción del riesgo del destino	(PRD1) Me preocupa que el destino “oscuro” sea más arriesgado que otros.	Chang et al. (2019)
	(PRD2) Un destino “oscuro” es más arriesgado que otros.	
(ATT) Actitud	(ATT1) Soy favorable a los viajes a destinos en los que han ocurrido una tragedia histórica.	Wang et al. (2022)
	(ATT2) Creo que estaría satisfecho/a visitando un destino “oscuro”.	
	(ATT3) Considero que disfrutaría descubriendo un destino en lo que ha ocurrido un evento oscuro de la historia humana.	
	(ATT4) Pienso que merece la pena viajar a lugares de tragedia histórica.	
(SN) Normas subjetivas	(SN1) Mis padres me apoyan para viajar a un destino “oscuro”.	Wang et al. (2022)
	(SN2) Mi familia me apoya a descubrir un destino “oscuro”.	
	(SN3) Mis amigos me apoyan para que viaje a lugares de tragedia histórica.	
	(SN4) Me atraen las figuras famosas para viajar a un destino donde ha ocurrido un evento oscuro de la historia humana.	
	(SN5) En mi entorno existe un deseo conjunto de viajar a lugares donde han ocurrido eventos oscuros.	
	(SN6) Existen ganas de viajar a un destino “oscuro” entre mis amigos.	

(VEC) Valor económico	(VEC1) Creo que descubrir un destino “oscuro” tiene un precio razonable.	Gardiner et al. (2013)
	(VEC2) Creo que viajar a un destino “oscuro” tiene una buena relación calidad-precio.	
	(VEC3) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros es una buena experiencia por el precio.	
	(VEC4) Viajar a un destino “oscuro” es económico.	
(VEM) Valor emocional	(VEM1) Viajar un destino “oscuro” es agradable.	Gardiner et al. (2013)
	(VEM2) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros es emocionante.	
	(VEM3) Explorar destinos donde han ocurrido eventos oscuros de la historia humana me hace sentir realizado/a.	
	(VEM4) Descubrir un destino “oscuro” me hace sentir bien.	
	(VEM5) Viajar a un destino “oscuro” me produce placer.	
(VS) Valor social	(VS1) Mi familia y amigos me desaconsejan viajar a un destino “oscuro”.	Chen et al. (2013)
	(VS2) Mi familia y amigos no quieren viajar conmigo a un destino “oscuro”.	
	(VS3) Mi salud me preocupa a la hora de viajar a un destino “oscuro”.	
	(NV1) Viajar un destino “oscuro” es algo diferente.	

(NV) Valor de la novedad	(NV2) Explorar destinos donde han ocurrido eventos oscuros de la historia humana es algo único.	Gardiner et al. (2013)
	(NV3) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros aumenta mis conocimientos.	
	(NV4) Descubrir un destino "oscuro" ofrece variedad.	
	(NV5) Ir de vacaciones a lugares donde han ocurrido eventos oscuros es algo de lo que podré hablar cuando vuelva a casa.	
(IV) Intención de visitar destinos turísticos oscuros	(IV1) Recomendaría este tipo de turismo a otras personas.	Williams y Soutar (2009)
	(IV2) Visitaría destinos "oscuros" en el futuro.	
	(IV3) Realizaría viajes a destinos "oscuros" en el futuro.	
	(IV4) Realizaría viajes a destinos "oscuros" en mis vacaciones en el futuro.	

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Descripción de la muestra

El cuestionario fue cumplimentado por 223 sujetos, pero 23 debieron ser eliminados por contener respuestas inválidas, por lo que la muestra final está compuesta por 200 sujetos.

La distribución de la muestra por género tiene una ligera inclinación hacia el género femenino (137 mujeres que representan el 68% de la muestra), respecto al género masculino (63 hombres que representan el 32% de la muestra).

En cuanto a la distribución por edades, un 71% de la muestra tiene entre 18 y 35 años, un 11% de la muestra tiene entre 36 y 45 años, un 12% de la muestra tiene entre 46 y 55 años, y un 6% de la muestra tiene más de 56 años.

Los resultados dan muestra de que el 51% de la muestra es trabajador por cuenta ajena seguido de un 23% que está conformado por estudiantes. A estos le siguen los funcionarios (13,5%) y el resto (véase Tabla 4).

Más del 70% de la muestra tienen ingresos, siendo el grupo más cuantioso el que genera ingresos de entre 1.201 y 2.000€ mensuales (32,50% de la muestra), seguidos del 16,50% de la muestra que ingresa entre 2.001 y 3.000€, y el resto de los sujetos. Puede consultarse el detalle en la Tabla 4.

Tabla nº4. Distribución de la muestra

Género	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Hombre	63	32%
Mujer	137	68%
Edad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
18-35	142	71%
36-45	22	11%
46-55	24	12%
>56	12	6%
Ocupación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Funcionario	27	13,50%
Estudiante	46	23%
Trabajador por cuenta ajena	102	51%
Trabajador por cuenta propia	12	6%
Desempleado	12	6%
Jubilado	1	0,50%

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
No tengo ingresos	39	19,50%
Entre 500 y 900€	28	14%
Entre 901€ y 1.200€	18	9%
Entre 1.201€ y 2.000€	65	32,50%
Entre 2.001€ y 3.000€	33	16,50%
Más de 3.001€	17	8,50%

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de datos

El análisis de estos datos recopilados se ha basado en el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) que utiliza técnicas basadas en las covarianzas. Los modelos de ecuaciones estructurales son técnicas multivariantes que combinan aspectos de la regresión múltiple y análisis factorial para estimar una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas simultáneamente.

Primero, se ha estimado el modelo de medida para evaluar la validez y confiabilidad del modelo, y luego, se ha realizado un análisis probando el modelo estructural con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas, todo ello mediante el uso del software IBM SPSS AMOS23.

5.1. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

La estimación del modelo de medida mediante un análisis factorial confirmatorio dio muestra de que la fiabilidad individual de algunos de los ítems no podía confirmarse, por no alcanzar el valor de 0.50 recomendado, lo que llevó a eliminarlos (SN4, SN5, SN6, VEC4, VS3, NV1). Una vez eliminados estos ítems, el modelo de medida presentó unos coeficientes estimados significativos y de carga elevada que permitieron probar la validez convergente (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al., 2010), así como unos valores de fiabilidad compuesta (FC) y varianza

extraída (VE) por encima de los límites recomendados (Hair et al., 1995) (véase Tabla 5).

Finalmente, las escalas utilizadas presentan buenas propiedades psicométricas y el modelo de medida presenta un ajuste global aceptable.

Tabla nº5. Análisis Factorial Confirmatorio

Constructos	**Ítems**	**Coef. estimados (p-valor)**	**Coeficientes estandarizados**	**R^2**	**FC**	**VE**
PRD	PRD1	1,000	0,856	0,733	0,88	0,78
	PRD2	0,120 (***)	0,913	0,833		
ATT	ATT1	1,000	0,836	0,699	0,94	0,73
	ATT2	0,060 (***)	0,973	0,879		
	ATT3	0,069 (***)	0,854	0,729		
	ATT4	0,060 (***)	0,907	0,822		
SN	SN1	1,000	0,909	0,827	0,92	0,80
	SN2	0,047 (***)	0,955	0,913		
	SN3	0,054 (***)	0,811	0,658		
VEC	VEC1	1,000	0,897	0,804	0,90	0,75
	VEC2	0,049 (***)	0,928	0,862		
	VEC3	0,065 (***)	0,759	0,575		
VEM	VEM1	1,000	0,789	0,623	0,91	0,55
	VEM2	0,094 (***)	0,804	0,647		
	VEM3	0,093 (***)	0,869	0,755		
	VEM4	0,092 (***)	0,874	0,765		

	VEM5	0,091 (***)	0,730	0,533		
VS	VS1	1,000	0,848	0,719	0,84	0,72
	VS2	0,124 (***)	0,847	0,717		
NV	NV2	1,000	0,891	0,794	0,94	0,74
	NV3	0,053 (***)	0,902	0,814		
	NV4	0,051 (***)	0,904	0,816		
	NV5	0,055 (***)	0,859	0,738		
IV	IV1	1,000	0,922	0,850	0,98	0,88
	IV2	0,040 (***)	0,965	0,932		
	IV3	0,040 (***)	0,965	0,931		
	IV4	0,041 (***)	0,957	0,916		
X^2 (g.l.): 675,035 (296) RMSEA: 0,08 CFI: 0,934						

Fuente: Elaboración propia.

Además, se ha probado la validez discriminante de las variables mediante el procedimiento de Fornell y Larcker (1981). Así, la Tabla 6 presenta en su diagonal la raíz cuadrada de las varianzas extraídas, y debajo de esta aparecen las correlaciones entre pares de variables, que deben de ser menor que los valores que se encuentran en la diagonal.

Las variables presentan validen discriminante a excepción de la correlación detectada entre los constructos intención y actitud, cuyos significados, en efecto, son próximos. Así, intención se refiere a la voluntad hacia un fin, y actitud es la disposición mental o emocional hacia algo. Para solventar este inconveniente, se construyó un modelo factorial sumando ambos constructos, cuya Chi-cuadrado normalizada fue mayor que la del modelo original (constructos independientes), por lo tanto, se decidió seguir con el análisis (ver Tabla 7).

Tabla nº6. Matriz de validez discriminante

	PRD	ATT	SN	VEC	VEM	VS	NV	IV
PRD	**0,885**							
ATT	-0,371	**0,855**						
SN	-0,320	0.635	**0,894**					
VEC	-0,115	0.566	0,532	**0,864**				
VEM	-0,208	0,853	0,553	0,644	**0,740**			
VS	0,418	-0,184	-0,330	0,018	-0,076	**0,847**		
NV	-0,263	0,817	0,542	0,727	0,727	-0,154	**0,862**	
IV	-0,300	**0,923**	0,600	0,834	0,734	-0,218	0,836	**0,938**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº7. Comparación Chi-cuadrado normalizada

Modelo	χ2	g.l.	χ normalizada
Original	675,035	296	2,28
Uniendo constructos relacionados	795,086	303	2,62

Fuente: Elaboración propia.

6. Resultado

6.1. Estimación del modelo simple

En primer lugar, se ha estimado el modelo estructural simple para contrastar las hipótesis sencillas. En lo referente al modelo estructural simple, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la hipótesis H1, que plantea que existe un efecto significativo e indirecto, H1 (β= -0,106; p-valor:0,009), se confirma (véase Tabla 8).

También se concluye que existe un efecto significativo y directo de la hipótesis H2, que plantea que la novedad percibida tiene un impacto positivo sobre la actitud (β= 0,391; p-valor<0,001); por lo que puede confirmarse dicha hipótesis.

Además, se plantea que el efecto del valor emocional sobre la actitud tiene una relación directa (significativa) y positiva. Así, se analizó la hipótesis H3 (β= 0,672; p-valor<0,001). Podemos concluir que se confirma dicha hipótesis.

Por otro lado, no es posible confirmar que exista un efecto directo del valor económico sobre la actitud, la hipótesis H4 (β= 1,030; p-valor<0,001). Por tanto, no puede confirmarse H4.

En el caso de la hipótesis H5, que plantea que el efecto del valor social influye en la actitud H5 (β= -0,013; p-valor:0,786), no podemos confirmar dicha hipótesis dado que el p-valor obtenido del estadístico no es significativo.

Se ha formulado también la hipótesis H6, en la que se indica que las normas subjetivas afectan positivamente en la actitud, H6 (β= 0,115; p-valor:0,011). Tras los resultados conseguidos, podemos concluir con la confirmación de la misma.

Y, por último, la hipótesis H7 indica que el efecto de la actitud sobre la intención tiene un efecto positivo, H7 (β= 1,030; p-valor<0,001). Dado los resultados obtenidos, podemos concluir que se confirma la H7.

Tabla nº8. Contraste de hipótesis del modelo simple

Hn	**Relación**	**Coef. no estandarizado**	**p-valor**	**Coef. estandarizado**	**Decisión**
H1	Riesgo → Actitud	-0,106	0,009	-0,106	Confirmar

H2	Novedad percibida → Actitud	0,391	0,000	0,386	Confirmar
H3	Valor emocional → Actitud	0,672	0,000	0,534	Confirmar
H4	Valor económico → Actitud	-0,057	0,321	0,534	No confirmar
H5	Valor social → Actitud	-0,013	0,786	-0,021	No confirmar
H6	Normas subjetivas → Actitud	0,115	0,011	0,123	Confirmar
H7	Actitud → Intención	1,030	0,000	0,938	Confirmar

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, podemos concluir que:

- El riesgo tiene un efecto inverso en la actitud de viajar a un destino oscuro, H1 (β=-0,106; p-valor=0,009).
- La novedad percibida tiene un efecto significativo positivo sobre la actitud de viajar a un destino oscuro, H2 (β= 0,391; p-valor<0,001).
- El valor emocional tiene un efecto significativo positivo sobre la actitud de viajar a un destino oscuro, H3 (β= 0,672; p-valor<0,001).
- Las normas subjetivas presentan un efecto significativo positivo sobre la actitud de viajar a un destino de este tipo, H6 (β= 0,115; p-valor:0,011).
- Y la actitud presenta un efecto significativo positivo frente a la intención de viajar a un destino oscuro, (β= 1,030; p-valor<0,001).

6.2. Test de invariancia

De manera previa y como análisis preliminar, se ha verificado la invariancia de la medida entre los dos grupos establecidos (hombres y mujeres). Cheung y Rensvold (2002) la definen como un análisis indispensable para realizar comparaciones válidas entre diferentes grupos en modelos de ecuaciones estructurales. Un test de invarianza implica plantear diversos modelos anidados con un número decreciente de parámetros, a los que se le van agregando restricciones. Así, la comparación entre los pares de modelos consecutivos da lugar al chequeo de cuatro tipos de invariancia: la invariancia configural, la métrica, la estructural y la residual. El hecho de contrastar que los modelos son invariantes entre sí sirve para probar que las diferencias que existan entre los grupos se deberán realmente a que los grupos son diferentes entre sí y no a que se haya aplicado la medida de forma diferente, es decir, a diferencias en la interpretación de los ítems, y no a diferencias reales en el constructo medio (Cheung y Rensvold, 2002). En este sentido, Cheung y Rensvold, (2002) postulan que la condición crítica es que se cumpla la condición de invariancia métrica o de medida, ya que de lo contrario los hallazgos de diferencias entre grupos no podrían ser tratadas sin ambigüedades (Rodríguez-López, 2020).

Para realizar este test se evalúan diferentes etapas:

1. Invariancia configural. Postula que los sujetos pertenecientes a diferentes grupos comprenden los constructos de la misma manera.
2. Invariancia métrica. Evalúa si las cargas factoriales son iguales entre grupos. Esta condición es indispensable y permite realizar comparaciones posteriores a nivel de constructos.
3. Invariancia estructural. Requiere que las varianzas de las variables latentes y sus correlaciones sean iguales entre los grupos.
4. Invariancia residual. Implica que las varianzas de los errores de las variables observadas sean iguales entre los grupos.

Los resultados obtenidos indican que se cumplen la invariancia configural y la invariancia métrica.

Tabla nº9. Test de invariancia

	Chi-Square (g.l.)	**Δ Chi-Square (Δ d.f.)**	**CFI Δ CFI**	**Comparación**	**Decisión**

		(p-valor)			
Invariancia configural (M0)	1151,751 (611)	- (0,000)	0,909	-	-
Invariancia métrica (M1)	1184,848 (647)	33,097 (36) (0,000)	0,909 (0.000)	(M0 vs. M1)	Confirmar
Invariancia estructural (M2)	1277,092 (674)	92,244 (27) (0,000)	0,898 (-0.011)	(M1 vs. M2)	No confirmar
Invariancia residual (M3)	1137,778 (592)	-139,314 (-82) (0,000)	0,908 (0.01)	(M2 vs. M3)	No confirmar

Fuente: Elaboración propia.

6.3. La Estimación del modelo moderado por el género

En segundo lugar, se ha realizado el análisis del modelo multigrupo para conocer si existen diferencias entre el género. El procedimiento ha sido examinar la magnitud y significación de los parámetros entre grupos y llevar a cabo un test de diferencias de parámetros entre grupos.

Para la hipótesis H_{1m} que plantea que el efecto del riesgo sobre la actitud será mayor en mujeres que hombres, los resultados señalan que la relación es significativa en el caso de las mujeres ($\beta_{riesgo \rightarrow actitud\ mujer}$: -0,16; p-valor<0.001) pero no significativo en el caso de los hombres ($\beta_{riesgo \rightarrow actitud\ hombre}$: -0,031; p-valor: 0.636), por lo que puede confirmarse dicha hipótesis.

En lo referente a la hipótesis H_{2m}, que indica que el efecto de las normas subjetivas sobre la actitud será mayor en mujeres que en hombres, el coeficiente es significativo en las mujeres ($\beta_{\text{normas subjetivas}\rightarrow\text{actitud mujer}}$: 0,109; p-valor:0.03) y para los hombres ($\beta_{\text{normas subjetivas}\rightarrow\text{actitud hombre}}$:0,106; p-valor:0.264). El test de diferencia de parámetros entre grupos resultó ser no significativo, lo que significa que este efecto se cumple en ambos grupos y sin diferencias significativas entre ellos. Por tanto, no puede confirmarse H2m.

En el caso de la hipótesis H_{3m}, que plantea que el efecto del valor emocional sobre la actitud será mayor en mujeres que en hombres, el coeficiente es significativo para cada hombre ($\beta_{\text{valor emocional}\rightarrow\text{actitud hombre}}$: 0,577; p-valor<0.001) y para mujeres ($\beta_{\text{valor emocional}\rightarrow\text{actitud_mujer}}$:0,701; p-valor<0.001), además el test de diferencia de parámetros entre grupos resultó no significativo, lo que indica que este efecto se cumple en ambos grupos y sin diferencias significativas entre ellos. Por tanto, no puede confirmarse H3m.

En cambio, para la hipótesis H_{4m} que plantea que el efecto del valor social sobre la actitud será mayor en hombres que en mujeres, los resultados del contraste de hipótesis señalan que la relación no es significativa en el caso de las mujeres ($\beta_{\text{valor social}\rightarrow\text{actitud mujer}}$: 0,012; p-valor:0.79) pero, sin embargo, es cuasi significativo en el caso de los hombres ($\beta_{\text{valor social}\rightarrow\text{actitud hombre}}$: -0,195; p-valor: 0.087), por lo que puede confirmarse dicha hipótesis.

Se ha planteado la hipótesis H_{5m}, que indica que el efecto de la novedad percibida sobre la actitud será mayor en hombres que en mujeres. El coeficiente es significativo en ambos, siendo en las mujeres ($\beta_{\text{novedad percibida}\rightarrow\text{actitud mujer}}$: 0,357; p-valor<0.001) y para los hombres ($\beta_{\text{novedad percibida}\rightarrow\text{actitud hombre}}$:0,583; p-valor>0.001). El test de diferencia de parámetros entre grupos resultó ser no significativo, lo que significa que este efecto se cumple en ambos grupos y sin diferencias significativas entre ellos. Por tanto, no puede confirmarse H5m, pero podemos confirmar que, para los hombres, afecta más la novedad percibida hacia la actitud que en las mujeres.

Otra hipótesis analizada es la H_{6m}, que indica que el efecto del valor económico sobre la actitud será mayor en hombres que en mujeres. El coeficiente no es significativo en ninguno de los dos géneros, siendo en las mujeres ($\beta_{\text{valor económico}\rightarrow\text{actitud mujer}}$: -0,067; p-valor:0.313) y para los hombres ($\beta_{\text{valor económico}\rightarrow\text{actitud hombre}}$: -0,113; p-valor:0.346). El test de diferencia de parámetros entre grupos resultó ser no significativo, lo que significa que este efecto se cumple en ambos grupos y sin diferencias significativas entre ellos. Por tanto, no puede confirmarse H6m.

Por último, se planteó la hipótesis H_{7m}, que indica que el efecto de la actitud sobre la intención será mayor en las mujeres que en los hombres. El coeficiente es significativo en ambos, siendo en las mujeres ($\beta_{actitud \rightarrow intención\ mujer}$: 1,055; p-valor<0.001) y para los hombres ($\beta_{actitud \rightarrow intención\ hombre}$: 0,976; p-valor>0.001). El test de diferencia de parámetros entre grupos resultó ser no significativo, lo que significa que este efecto se cumple en ambos grupos y sin diferencias significativas entre ellos. Por tanto, no puede confirmarse H7m, pero podemos confirmar que, para las mujeres, afecta más la actitud sobre la intención que en los hombres.

Tabla nº10. Contraste de hipótesis moderadas.

Hn	**Relación**	**Hombres**	**Mujeres**	**Z-score**	**Decisión**
		Coeficiente estimado (p-valor)	**Coeficiente estimado (p-valor)**		
H1m	Riesgo → Actitud	-0,031 (0,636)	-0,163 (***)	-1,611	Confirmar
H2m	Normas subjetivas → Actitud	0,106 (0,264)	0,109 (0,03)	0,025	No confirmar
H3m	Valor emocional percibida → Actitud	0,577 (***)	0,701 (***)	0,62	No confirmar
H4m	Valor social → Actitud	-0,195 (0,087)	0,012 (0,79)	1,688*	Confirmar
H5m	Novedad percibida → Actitud	0,583 (***)	0,357 (***)	-1,221	No confirmar

H6m	Valor económico → Actitud	-0,113 (0,346)	-0,067 (0,313)	0,333	No confirmar
H7m	Actitud → Intención	0,976 (***)	1,055 (***)	0,525	No confirmar

Nota: ***<0.001; **p-valor<0,05; *p-valor<0.1; n.s.= no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

El turismo oscuro es todavía un tema novedoso que sigue en crecimiento. En esta revisión de la literatura, se puede señalar la complejidad y los diferentes factores motivacionales que hacen que los turistas descubran este tipo de lugares, siendo factores como la curiosidad, hambre de conocer más sobre la historia de la humanidad, empatía, o la reflexión, así como la búsqueda de experiencias únicas.

En este estudio podemos ver que la intención de viajar a este tipo de destinos está afectado o más bien influenciado por la actitud, que, a su vez, le afecta a esta las normas subjetivas, el valor emocional, el valor de la novedad percibida y así como el riesgo, que afectan significativamente a la decisión de viajar a estos destinos. Son factores determinantes en la intención de visita a estos destinos.

Este estudio presenta los desafíos que las empresas deben de afrontar a la hora de promover un destino oscuro y las oportunidades de mercado que les ofrece este nicho de mercado. El riesgo es un factor que presenta un efecto inverso en la actitud de viajar a un destino oscuro, es decir, a mayor riesgo, menor actitud y, por lo tanto, menor intención. Es por esto por lo que, a la hora de promocionar este tipo de destinos, se recomienda a las empresas hacer ver la seguridad al cliente del mismo, para potenciar la actitud y asimismo la intención. Aprovechar para confirmar que la novedad percibida, además del valor emocional, las normas subjetivas y la actitud, presentan un efecto significativo directo sobre la intención de viajar a un destino oscuro. Se recomienda que estas empresas aborden las diferentes motivaciones, así como las preocupaciones éticas y evitando la explotación comercial insensible, además de facilitar información sobre la

seguridad del turista y fomentar una experiencia que sea emocionalmente significativa.

Hay que destacar que, tras el análisis de hipótesis moderadas, se confirma que el valor social frente a la actitud presenta diferencias significativas en los grupos de género. Se concluye que para los hombres el efecto es mayor que para las mujeres, incluso sin ser un aspecto significativo para el grupo de las mujeres. Este hallazgo sugiere que los hombres pueden llegar a estar más influenciados por el valor social, la aceptación de su entorno o grupo en relación con la intención de visitar este tipo de destinos. Esta información puede ser relevante a la hora de elaborar campañas sobre la promoción de estos destinos oscuros, tratando de resaltar el valor social para atraer a los hombres, por ejemplo.

El turismo oscuro plantea desafíos éticos y morales para los turistas, los gobiernos y las comunidades locales. Por ello, requiere un enfoque cuidadoso y respetuoso para garantizar que estos lugares sean tratados con el cuidado y la dignidad que se merecen. Al mismo tiempo, brindan la oportunidad de reflexionar sobre la historia, así como de rendir homenaje a quienes perdieron la vida en eventos traumáticos, promoviendo la comprensión y la empatía entre personas de todo el mundo.

Es muy necesario poner en relieve que este tipo de turismo es necesario de antemano que los interesados sean conscientes en el tipo de turismo que van a realizar, y quien decida realizarlo, hacerlo con el respeto y la consideración que se merece.

El estudio de este tipo de turismo no sólo enriquece nuestra comprensión del pasado y su impacto en el presente, sino que también plantea desafíos y oportunidades significativas para el mercado, para este nicho de mercado que es el turismo oscuro.

8. Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en este estudio pueden ser de gran utilidad, no únicamente para las empresas que se dedican a la venta y la promoción de destinos turísticos oscuro, a la hora de orientar sus estrategias de comunicación, marketing y publicidad, sino para todas aquellas empresas y localidades que deseen promoverlos. El turismo oscuro representa un nicho de mercado significativo y complejo dentro del turismo. Por ello, se recomienda comprender

las motivaciones y los comportamientos de los turistas, así como las diferencias de géneros anteriormente expuestas.

Se recomienda así mismo que se distinga entre géneros a la hora de diseñar las campañas, dado que se pueden poner en valor diferentes aspectos, dado que, en este estudio, hemos podido comprobar que los hombres valoran la dimensión social mientras que las mujeres, valoran más que el destino sea un destino seguro y no se perciba como peligroso.

También tras nuestro estudio es importante destacar que se debe de resaltar y trabajar en la educación y sensibilización de los turistas. Para ello, se recomienda, por ejemplo, sumergir al turista en el contexto histórico y cultural del sitio, y que lleguen a ser más respetuosos antes de visitar el destino. Además, es crucial poder ofrecer experiencias auténticas y memorables, que den la oportunidad de reflexión y aprendizaje.

9. Limitaciones y futuras líneas

Las limitaciones en este aspecto ha sido la falta de estudios y de datos sobre el turismo oscuro y, sobre todo, la barrera lingüística dado que la mayoría de los estudios e investigaciones son en inglés.

Como futuras líneas de estudio se prevé relacionar los rasgos de la personalidad con la intención de viajar a un destino oscuro, para poder descubrir qué tipo de persona o las características de las personas que están tanto interesadas como desinteresadas en viajar a este tipo de destinos y poder ofrecer con los resultados información valiosa a las empresas que desarrollan su actividad en la venta y promoción de destinos oscuros.

Asimismo, se prevé relacionar el turismo oscuro con el neuromarketing. Para ello, se utilizaría la herramienta de eye-tracking, con un electroencefalograma, una electromiografía y se buscaría asimismo conocer el ritmo cardiaco y las respuestas galvánica, todos estos instrumentos para profundizar en el turismo oscuro respecto al neuromarketing, en temas como la reacción de las personas ante imágenes relacionadas con este tipo de turismo, escenarios, lugares y otros aspectos en los cuáles se reflexionará en un futuro y pueden otorgar información valiosa para el mercado.

10. Bibliografía

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Alžbeta Kiráľová y Radka Šperková (2024). Mapping the dark: a bibliometric examination of research in Dark Tourism. *Cogent Social Sciences*, 10(1).

Ashworth, G. J. (1996). Holocaust tourism and Jewish culture: The lessons of Krakow.

Ashworth, G. J. (2002). Review of Dark tourism: The attraction of death and disaster.

Ashworth, G. J. (2004). Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage.

Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005b). The management of horror and human tragedy. In G. Ashworth, & R. Hartmann (Eds.), *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism*, 253-262.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). *Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.*

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.

Barton, A., & Brown, A. (2012). Dark tourism and the modern prison. *Prison Service Journal*, 199, 44-49.

Bel, J. S. (2004). Paisajes culturales. El patrimonio como recurso básico para un nuevo modelo de desarrollo. *Urban*, (9), 8.

Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought Experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820–841.

Blom, T. (2000). Morbid tourism e a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift e Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.

Blomstervik, I. H., y Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93.

Bragado, J. (2019). El turismo oscuro, viajar para sufrir. *El correo*.

Buntman, B. (2008). Tourism and tragedy: The memorial at Belzec, Poland. International.

Burger, A. (2020). Lost in the sea of trees: Japan's Aokigahara, suicide and dark tourism. *Dark Tourism and Pilgrimage*, 111-118.

Chang, K. T., Huang, C. C., & Tsaur, S. H. (2019). Tourist geographic literacy and its consequences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 131-140.

Chávez M., V. S. (2015). Lineamientos metodológicos y operativos para facilitar la inserción y gestión de la competencia de patrimonio cultural y arquitectónico en los gobiernos autónomos descentralizados municipales del Ecuador, en sus planes de desarrollo y de ordenamiento territorial.

Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 14(3), 464-504.

Chen, P.-J., Hua, N., y Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 201–221.

Chen, Y. Q., y Zhang, H. (2012). Investigation of sports tourism visitors risk perception and coping behavior. *Journal of Hebei Institute of Physical Education*, 26(3), 38–43.

Cheung, G., y Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. 233-255.

Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.

Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2021). Tourist satisfaction with destination attributes and their behavioral intentions: A gendered perspective. *International Journal of Tourism Research, 23(2)*, 202-214.

Cortés, G. (2017). The influence of tourism experience self-congruity on the use of virtual social networks. European Journal of Tourism Research, 16, 154–176.

Cox, D. (1967). Risk handling in consumer behavior. An intensive study of two cases. Boston, MA: Harvard University Press, 34-81.

Cricca, R. A. (2023). Hoteles embrujados en Córdoba: nazismo y fantasmas como atractivos de turismo oscuro.

Dann, G. (2005). Children of the dark.

Delgado R., C. (2020). El fenómeno del turismo oscuro y sus localizaciones en Alemania.

Duran, A. M. (2017). El turista y la percepción del riesgo.

elEconomista.es. (2020). Turismo oscuro, la última moda que atrae a miles de curiosos. *elEconomista.es*.

Elliott, A., & Urry, J. (2010). Mobile Lives.

Expósito R., J., & Schiemann, J. M. (2021). El turismo oscuro como nueva tendencia turística. Motivación del turista oscuro y su capacidad para generar beneficios en la isla de Tenerife.

Fabros, M. G. M., Lopez, E. L. F., & Roma, M. N. (2023). Dark tourism in the Philippine context: Indicators, motivations, and spectrum. *Social Sciences & Humanities Open, 7(1)*, 100-452.

Fajardo, V. C. (2020). Turismo dark: la muerte como nuevo negocio turístico en España. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. *RITUREM, 4(2),* 1-35.

Fernández, F. R. (2021). Turismo enfocado a campos de concentración: el caso de Auschwitz-Birkenau. *Recordar la historia para no repetirla*.

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research.*

Fuchs, G., y Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14(2)*, 83-108.

Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management, 32(2)*, 266–276.

Gardiner, S., King, C. y Grace, D. (2013) Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research 52(3)*, 310-324.

Goez R., L. E. (2023). El turismo en el barrio Las Independencias, Comuna 13, una experiencia de innovación social en Medellín.

Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. 28-30.

González, F. O., Paz, N. H., Reyes, G. R., & Fernández, J. L. (2020). Análisis de la oferta potencial de turismo oscuro en Ciudad Valles, SLP. *TECTZAPIC: Revista Académico-Científica, 6(1)*, 14-22.

Hao, Y., Duan, Y., Zhang, Q., & Hu, X. (2023). Gender and Culture Differences in Consumers' Travel Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, *15(2),* 1186.

Haro C., A. B. (2020). Diseño de productos turísticos enfocados al turismo oscuro como propuesta innovadora.

Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, *4*(1).

Hede, A. M., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing, 45(6)*, 987-1004

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology, 21(3)*, 273-281.

Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2024). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing, 30(1)*, 21-44.

Imbert-Bouchard Ribera, D., Llonch Molina, N., Martín Piñol, C., & Osàcar Marzal, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de la situación actual.

Johnston, T. (2011). Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia.

Kim, D., y Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*, 39-47.

Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime.

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

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 606–624.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management, 61*, 275–301

Lisle, D. (2007). Defending voyerism: Dark tourism and the problem of global security.

Lv, X., Luo, H., Xu, S., Sun, J., Lu, R., & Hu, Y. (2022). Dark tourism spectrum: Visual expression of dark experience. *Tourism Management, 93*, 104-580.

Mañas Viniegra, L. (2018). Efectos de la realidad aumentada en el turismo de ruinas históricas. *Actas Icono14*.

Montejo, E. (2023). Turismo oscuro: Las rutas para ver de cerca la tragedia, la muerte y el misterio. *National Geographic en Español.*

Morales, C., & Fernando, L. (2019). Diagnóstico del Potencial Turístico del Centro Histórico de Quito, como Alternativa de Destino Turístico Oscuro.

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

Moreno (2015). El turismo oscuro: “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”.

Ortiz-Rubio, M. (2023). Turismo oscuro, qué es y en dónde practicarlo. *Architectural Digest*.

Osbaldiston, N., & Petray, T. (2011). The role of horror and dread in the sacred experience. *Tourist Studies, 11(2)*, 175-190.

Pérez Q., N. M. (2023). Diseño de estrategias turísticas de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en el centro histórico de Quito.

Periódico, E. (2024). “Turismo oscuro”: así es la forma de viajar que está de moda.

Pheby, J. (1988). Methodology and Economics.

Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research, 33(1)*, 162-178.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example." Tourism Management, 31(6), 797-805.

Ramos, A. S. C. (2022). Patrimonio cultural oscuro como recurso para el diseño y comercialización de experiencias turísticas. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 30(105)*, 183-185.

Richards, S. L. (2005). Performing family: Cultural travel to Ghana's slave castles.

Rodriguez, A. A. (2005). Plan de Negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco.

Rodríguez-López, M.E. (2020). La formación del capital de marca en turismo gastronómico. El papel moderador del tipo de restaurante, del grado de indulgencia y de la aversión al riesgo del cliente. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

Romero, S. (2024). Tanatoturismo: lugares para hacer turismo oscuro en el mundo. *Muy Interesante*.

Saad, M., Ishak, N., Abukhalifeh, A. N., & Hassan, N. A. (2024). Dark Tourism Destination Sustainability: Assessing Visitors' Motivation and Experience towards Disaster Sites in Malaysia. *Environment-behaviour Proceedings Journal, 9(27)*, 249–254.

Seaton, A. V. (1999) War and thanatourism: Waterloo 1815-1914.

Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. W. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, 505-506.

Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism. *Multilingual Matters*.

Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research, 30(4)*, 779-794.

Soro, E., & Londoño, M. D. P. L. (2017). Turismo oscuro: perfiles, nichos, motivaciones y experiencias a nivel mundial. *Ostelea*.

Stone, P. R. (2014). Dark tourism as 'mortality capital': The case of Ground Zero and the Significant Other Dead. *Contemporary Tourist Experience,* 71-94.

Stone, Philip R. (2006) A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions.

Stone, Philip R. (2012) Dark Tourism and significant other death. *Towards a Model of Mortality Mediation.*

Stony y Sharpley (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research, 35(2)*, 574-595.

Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of tourism research, 30(2)*, 386-405.

Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies, 4(6)*.

Van Broeck, A., & López López, Á. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro.

Vasile G., B. (2018). ¿Todo vale como destino turístico? Análisis del nuevo turista.

Ventoso, L. (2022). El árbol de Tyburn. *El Debate*.

Wang, L., Yeh, S., Chen, K., & Huan, T. (2022). Tourists' travel intention: revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review, 77(3)*, 877–896.

Wight, A. C. (2020). Visitor perceptions of European Holocaust Heritage: A social media analysis. *Tourism Management, 81*, 104-142.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research, 36(3)*, 413-438.

Yang, L. Y Nair, V. (2014). Tourism at the Threshold of the Pacific Rim. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 147-158.

Yankovska, G., & Hannam, K. (2014). Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. *Current issues in Tourism, 17(10)*, 929-939.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism Management, 31(2), 274–284

Zamarreño, V. M. (2022). El "turismo oscuro", la nueva tendencia que atrae cada vez a más jóvenes. *elEconomista.es*.

11. Anexos

Anexo I

Cuestionario:

Información personal
1. **Usted es:** 1. Hombre 2. Mujer

2. Su edad es: _____
3. Ciudad de residencia: ____
4. ¿Cuál es su ocupación actual? Estudiante Funcionario Trabajador por cuenta ajena Desempleado Otra: _____
5. Su nivel de ingresos es de: No tengo ingresos Entre 500€ y 900€ Entre 901€ y 1200€ Entre 1201€ y 2000€ Entre 2001€ y 3000€ Más de 3001€
6. Su nacionalidad es: 1. Española 2. Otra
A continuación, le pedimos que valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones. Siendo el valor 1 "Completamente en desacuerdo" y el valor 7, "completamente de acuerdo".
PERCEPCIÓN DEL RIESGO DEL DESTINO - Chang et al. (2019).

(PRD) Percepción del riesgo del destino	
(PRD1) Me preocupa que el destino “oscuro” sea más arriesgado que otros.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(PRD2) Un destino “oscuro” es más arriesgado que otros.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
ACTITUD – Wang et al. (2022).	
(ATT) Actitud.	
(ATT1) Soy favorable a los viajes a destinos en los que han ocurrido una tragedia histórica.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(ATT2) Creo que estaría satisfecho/a visitando un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(ATT3) Considero que disfrutaría descubriendo un destino en lo que ha ocurrido un evento oscuro de la historia humana.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(ATT4) Pienso que merece la pena viajar a lugares de tragedia histórica.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
NORMAS SUBJETIVAS - Wang et al. (2022).	
(SN) Normas subjetivas.	
(SN1) Mis padres me apoyan para viajar a un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(SN2) Mi familia me apoya a descubrir un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(SN3) Mis amigos me apoyan para que viaje a lugares de tragedia histórica.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(SN4) Me atraen las figuras famosas para viajar a un destino donde ha ocurrido un evento oscuro de la historia humana.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

(SN5) En mi entorno existe un deseo conjunto de viajar a lugares donde han ocurrido eventos oscuros.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(SN6) Existen ganas de viajar a un destino “oscuro” entre mis amigos.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
VALOR ECONÓMICO - Gardiner et al. (2013).	
(VEC) Valor económico.	
(VEC1) Creo que descubrir un destino “oscuro” tiene un precio razonable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEC2) Creo que viajar a un destino “oscuro” tiene una buena relación calidad-precio.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEC3) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros es una buena experiencia por el precio.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEC4) Viajar a un destino “oscuro” es económico.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
VALOR EMOCIONAL - Gardiner et al. (2013).	
(VEM) Valor emocional.	
(VEM1) Viajar un destino “oscuro” es agradable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEM2) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros es emocionante.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEM3) Explorar destinos donde han ocurrido eventos oscuros de la historia humana me hace sentir realizado/a.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEM4) Descubrir un destino “oscuro” me hace sentir bien.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VEM5) Viajar a un destino “oscuro” me produce placer.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
VALOR SOCIAL – LIMITACIONES PERSONALES - Chen et al. (2013).	
(VS) Valor social.	

(VS1) Mi familia y amigos me desaconsejan viajar a un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VS2) Mi familia y amigos no quieren viajar conmigo a un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(VS3) Mi salud me preocupa a la hora de viajar a un destino “oscuro”.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
VALOR DE LA NOVEDAD PERCIBIDA - Gardiner et al. (2013).	
(NV) Valor de la novedad.	
(NV1) Viajar un destino “oscuro” es algo diferente.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(NV2) Explorar destinos donde han ocurrido eventos oscuros de la historia humana es algo único.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(NV3) Visitar lugares donde han ocurrido eventos oscuros aumenta mis conocimientos.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(NV4) Descubrir un destino “oscuro” ofrece variedad.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(NV5) Ir de vacaciones a lugares donde han ocurrido eventos oscuros es algo de lo que podré hablar cuando vuelva a casa.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
INTENCIÓN DE VIAJAR – Williams y Soutar (2009)	
(IV) Intención de viajar.	
(IV1) Recomendaría este tipo de turismo a otras personas.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(IV2) Visitaría destinos “oscuros” en el futuro.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(IV3) Realizaría viajes a destinos “oscuros” en el futuro.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
(IV4) Realizaría viajes a destinos “oscuros” en mis vacaciones en el futuro.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦