



Universidad
Zaragoza

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL TURISMO OSCURO: “ARAGÓN, OSCURO, MISTERIOSO Y LEGENDARIO”

Autor/es:

Cristina Moreno Lavacas

Codirector/es:

Agustín Albesa Cartagena

Lara Íñiguez Berrozpe

etulZ
ESCUELA DE
TURISMO
UNIVERSITARIA
DE ZARAGOZA

En ZARAGOZA, Septiembre 2015.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	3-11
2.1. Antecedentes	3
2.2. Definición del concepto	4
2.3. Clasificaciones	6
2.3.1. Clasificación de Seaton y Dann	6
2.3.2. Clasificación de Stone	7
2.4. Motivación del Turista del Siglo XXI	9
2.5. Destinos "Dark"	11
3. MARCO JURÍDICO	15
4. METODOLOGÍA	17-18
4.1. Fuentes e instrumentos utilizados	17
4.2. Problemas surgidos durante la realización del trabajo	18
5. EL TURISMO OSCURO EN ARAGÓN: CASOS DE ÉXITO, CASOS POTENCIALES Y RUTA TURÍSTICA "ARAGÓN, OSCURO, MISTERIOSO Y LEGENDARIO"	20-25
5.1. Caso de éxito: Pueblo Viejo de Belchite	20
5.1.1. ¿Por qué es el Pueblo Viejo de Belchite un caso de éxito?	20
5.1.2. Oferta "dark" en Belchite	21
5.2. Casos Potenciales de éxito	22
5.2.1. ¿Porque son Casos Potenciales de éxito y no reales?	22
5.2.2. ¿Porque están incluidos en la Ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"?	22
5.3 Creación y descripción de la Ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"	23
5.3.1 Características de la ruta	23
5.3.2 Tipo de ruta	24
5.3.3 Descripción de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"	25
6. PROYECTO DE PROMOCIÓN DE LA RUTA "ARAGÓN, OSCURO MISTERIOSO Y LEGENDARIO"	32
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	38

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo en España y en el resto del mundo está siendo ejemplo constante de evolución y adaptación a los requerimientos de la demanda, de las sociedades y del medio ambiente y es por ello, que aparecen nuevas tipologías; este el caso del turismo oscuro. El turismo “dark” aparece en el mercado a través de productos turísticos incipientes y todavía poco desarrollados, por ello, el objetivo principal de nuestro trabajo es profundizar y dar a conocer al lector el fenómeno del turismo oscuro a través del estudio de sus características y del análisis de recursos turísticos “dark” mediante la creación de la ruta turística “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”.

Para cumplir este objetivo, el trabajo se ha dividido en dos partes, la primera muestra una descripción y estudio de las características y particularidades del turismo mediante la utilización fuentes secundarias y el estudio de autores especializados en este tema (Lennon y Foley, 1996, Sharpley y Stone, 2009 o Seaton 1996). La segunda parte se ha dedicado al análisis de recursos turísticos “dark” mediante la utilización de fichas inventario (Programa LEADER, 2014-2020)¹ y a la creación y descripción de la ruta “Aragón, oscuro misterioso y legendarios” con el fin de ofrecer un producto adaptado a las exigencias del turista que busca experiencias “dark” y a los requerimientos del mercado turístico.

Los motivos principales que han llevado a la elección del tema son: El desconocimiento del turismo oscuro por parte del público, el alto potencial del producto “dark” en el mercado y la falta de productos turísticos dedicados al turismo oscuro.

¹ LEADER (Liaison entre Activités de Développement de l’Economie Rural), más información en: [www.http://aragonrural.org/leader/](http://aragonrural.org/leader/)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El turismo desde tiempos inmemoriales ha sido uno de los fenómenos que durante décadas, y especialmente en los últimos tiempos, más ha desarrollado y evolucionado diferentes ramas y tipologías, algunas de ellas tan diferentes como lo es el actual “dark tourism”. El turismo oscuro es un concepto relativamente nuevo, planteado por primera vez en 1996 por John Lennon y Malcolm Foley para poner nombre a un tipo de turismo cada vez más creciente y con una oferta muy dispersa a lo largo de todo el mundo; aunque cabe resaltar que nuestros antepasados más lejanos ya lo practicaban bajo otras denominaciones.

El turismo oscuro se ha practicado desde que comenzaran los viajes cuya motivación era por placer y bajo la premisa de que los individuos dispusieran de medios necesarios para realizar un desplazamiento. Un ejemplo de ello, son las batallas de gladiadores que se realizaban en la antigua Roma cuyo objetivo era la muerte de una persona o un ser vivo. En la época medieval, las ejecuciones públicas de personas en los lugares más emblemáticos de las ciudades convocaban la presencia de lugareños y extranjeros la mayoría de días, muchas veces, atraídos por la manera que se realizaba tal atrocidad y el motivo de su condena a muerte (Moufakkir y Burns, 2012). En algunas ciudades como Barcelona, incluso se llegaba a pagar para ver una ejecución en el garrote vil como un espectáculo cualquiera. A su vez, en la Europa del siglo XIX las empresas ofertaban excursiones a los campos de batalla de Waterloo o Gettysburg e incluso visitas a la morgue (Moufakkir y Burns, 2012).

Hoy en día, hemos exportado todas estas inquietudes que nos han hecho interesarnos por la muerte aunque de una manera diferente. El turismo oscuro ya no representa en sí la muerte, si no las diferentes clases de muerte, es decir, la manera en han sucedido las tragedias humanas a lo largo del tiempo. Por ello, este tipo de turismo engloba diferentes lugares que representan estas fatalidades tales como: Cárcel, campos de concentración, lugares que han sufrido catástrofes naturales, escenarios de guerra, cementerios, edificios históricos y otros lugares que recogen dichos infortunios.

El crecimiento del “dark tourism” cada vez está siendo más notorio y Sharpley y Stone hablan de él como:

“Equally, there can be little doubt that, over last half century and commensurate with the remarkable growth in general tourist, dark Tourism has become both widespread and diverse. In terms of supply, there has been a rapid growth in the provision of such attractions or experiences... Moreover, dark Tourism has become more widely recognized both as a form of Tourism and as a promotional tool...”

“Igualmente, no puede haber duda de que, en el último medio siglo, y en consonancia con el notable crecimiento en turismo, el Turismo Oscuro se ha generalizado y diversificado. En cuanto a la oferta, se ha producido un rápido crecimiento en la prestación de atracciones o experiencias... Por otra parte, el Turismo oscuro se ha vuelto ampliamente reconocido tanto como forma de Turismo, como herramienta de promoción...”

2.2 Definición del concepto

El turismo oscuro se ha convertido en un fenómeno de investigación académica debido a su interrelación entre la sociedad actual y la comercialización de un tema escabroso como es la muerte. La confrontación entre la palabra “Turismo” y “Oscuro” ha generado gran interés entre los investigadores, aunque hasta la fecha todavía sigue siendo un concepto poco desarrollado.

El turismo oscuro, negro, turismo de la muerte o su anglicismo “dark tourism”, como bien hemos explicado, establecen su primera aparición como término de estudio en el año 1996 dentro de la rama del turismo. Esta primera definición del concepto la realizaron los profesores John Lennon y Malcolm Foley, de la Universidad Escocesa de Glasgow.

Existen un amplio número de definiciones de Turismo Oscuro descritas en los últimos años, por ello se han seleccionado las más características y las que más se aproximan a una definición académica del concepto.

La primera definición de Turismo Oscuro, y la que sugeriría en el futuro otras definiciones importantes, es la creada por John Lennon y Malcolm Foley, la cual dice:

“The phenomenon which encompasses the presentation and consumption (by visitors) of real and commodified death and disaster sites”(Foley y John Lennon, 1996).

Su traducción al castellano sería: El fenómeno el cual abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como no reales. Para estos profesores el “dark tourism” también englobaría, “el desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en los que se han producido muertes o desastres. No lo miran desde un ámbito para conmemorar a familiares y amigos sino como ocio o recreo.” Esta definición pionera inspiraría a partir de este momento a los demás autores.

Otra definición clave para el estudio del “dark tourism” sería la creada por los profesores Sharpley y Stone (2015), actualmente una de las más importantes:

“Dark Tourism is the act of travel and visitation to sites, attractions, and exhibitions that have real or recreated death, suffering or the seemingly macabre as a main theme. Tourist visits to former battlefields, slavery-heritage attractions, prisons, cemeteries, particular museum exhibitions, Holocaust sites, or to disaster locations all constitute the broad realm of 'Dark Tourism'" (UCLAN, 2015).

Su traducción al castellano sería: Es el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro.

Walter (2009), expone una definición breve, pero que sintetiza todas las anteriores definiciones:

“In a sentence, Dark Tourism is one of a number of institutions which mediate between the living and the dead” (Walter, 2009).

Estas definiciones han sido elegidas por ser las más representativas a nivel global del “dark tourism”, pero para nuestro proyecto y su desarrollo se va a utilizar como marco de referencia la definición de Stone y Sharpley, por ser más completa, académica y

representar los fundamentos del Instituto de Investigación de Turismo Oscuro (Institute for Dark Tourism Research).

2.3 Clasificaciones

El turismo oscuro engloba un gran número de lugares de diversas características y en los cuales han surgido situaciones dramáticas de diferente índole que pueden variar mucho de unas a otras. Por ello, surge la necesidad de establecer clasificaciones y así, poder distinguir las diferencias que muestra un lugar donde se realiza turismo oscuro de otro.

2.3.1 Clasificación de Seaton y Dann

En los inicios del concepto Seaton (1996) expone cinco categorías de actividades en las que podría dividir el turismo oscuro de manera muy básica y que otros autores perfeccionarían con el tiempo, aunque alberga de gran importancia por ser la pionera. Esta clasificación se compone de: a) La asistencia a ejecuciones públicas (La evolución de la sociedad contemporánea ha hecho que sean muy pocos países donde se permiten), b) El viaje a sitios donde muertes masivas o individuales han ocurrido, c) El viaje a monumentos conmemorativos, d) El viaje a representaciones simbólicas en sitios donde no han ocurrido los acontecimientos representados (museos o centros de interpretación), e) La asistencia a simulaciones de la muerte (como recreación de batallas). Dann (1996) dos años más tarde realizaría otra clasificación compuesta también por cinco categorías pero que nos muestra una visión más concreta de los lugares donde se práctica este turismo oscuro. Esta clasificación se compone de: a) Los sitios peligrosos del pasado y del presente, b) Las casas de terror, reales o ficcionales, c) Los sitios de desgracia, donde se conmemora la muerte, el miedo o la infamia, d) Las visitas de tormentas, a atracciones asociadas con los crímenes o la muerte, e) Lugares temáticos de la muerte.

Tanto en la clasificación de Seaton (1996) como la de Dann (1996) no quedaría demostrada la jerarquía por la que habían sido originadas, no mostrarían preocupación por la demanda, ni establecerían ejemplos concretos de destinos "dark", por lo que harían falta un mayor número de investigaciones que versaran sobre turismo oscuro para poder establecer una clasificación de destinos de turismo oscuro más adecuada.

2.3.2 Clasificación de Stone

La clasificación más adecuada y adaptada a la evolución del turismo oscuro es la realizada por Stone (2006). Este autor expone una clasificación de destinos oscuros estableciendo siete categorías a las que llama "*Seven dark suppliers*". Estas categorías tienen un orden de menos a más oscuro y las cuales explicamos detalladamente a continuación:

a) Fábricas de entretenimiento (Dark Fun Factories):

Atracciones de tipo artificial que representan eventos reales macabros o incluso ficticios con ánimo de lucro. El fin de la actividad es de placer e entretenimiento y es asociada al turismo "*dark*". Un ejemplo de esta categoría sería "The London Dungeon", los calabozos londinenses donde recrean y se exhibe la vida de Jack el destripador o el "Bran Castle" en Transilvania, Rumanía, donde se escenifica al Conde Drácula.

b) Exhibiciones (Dark exhibitions)

Esta categoría se centra en la realización de actividades que tengan como misión final, educar a los turistas así como conmemorar hechos pasados, aunque bajo una faceta meramente comercial. En la mayoría de los casos, la actividad es realizada en otro lugar diferente de donde ocurrieron los sucesos trágicos. Un ejemplo de ello, sería el Museo Memorial de la Paz de Hiroshima, lugar de conmemoración en el Parque de la Paz en 1955 después del bombardeo atómico o el Museo Smithsonian dedicado a la historia americana en el cual se muestran restos y artefactos del atentado de Nueva York del 11 de septiembre de 2001.

c) Calabozos (Dark Dungeons)

Se trata de los lugares originales donde han pasado ciertas personalidades a lo largo del tiempo, los cuales habrían sido condenados por la justicia por incumplir códigos penales pasados. El carácter de estas actividades es meramente comercial, estando ubicadas mayoritariamente en cárceles y

juzgados. El turista podrá ser capaz de transportar su mente a una época pasada y saber que castigos se imponían por incumplir la ley. Un ejemplo de esta categoría sería la cárcel de Alcatraz, en la bahía de San Francisco, famosa mundialmente o la cárcel de la Isla de Robben, dónde Nelson Mandela estuvo preso.

d) Lugares de descanso (Dark resting Places)

Estos lugares oscuros están referidos, casi en su mayoría, a cementerios de gran interés cultural y patrimonial debido principalmente a la historia que alberga y a su arquitectura. Estos cementerios ofertan a los turistas actividades de entretenimiento con un perfil básicamente mercantil. Un ejemplo de esta categoría, sería el cementerio de San José en Granada, donde se realiza un recorrido ligado a la cultura y la historia de la ciudad o las visitas realizadas en el cementerio Hollwood en Estados Unidos a las tumbas de los artistas.

e) Santuarios (Dark Shrines)

La intención de estos lugares es conmemorar un suceso trágico y respetar al fallecido, normalmente un periodo de tiempo y haciéndolo coincidir con el aniversario de la muerte. Usualmente, el santuario se encuentra en el mismo lugar o muy cerca de donde sucedió el infortunio y no suelen tener ánimo de lucro aunque sí disponen de una infraestructura turística. Un ejemplo de ello sería el santuario situado en el Palacio de Kesington donde millones de personas acuden para conmemorar la muerte de Diana de Gales.

f) Sitios de conflicto(Dark Conflict Sites)

Estos lugares son los que muestran la historia de una guerra pasada, transmitiendo doctrinas políticas que representan el conflicto y por lo que se creó. La finalidad de estas actividades es educacional, a la vez que conmemorativa y no suelen estar comercializadas dentro de la tipología del turismo oscuro. Un ejemplo de estos lugares correspondería, la visita a la histórica playa donde se desarrolló el

desembarco de Normandía o la Colina del León en Bélgica donde se conmemora la famosa batalla de Waterloo.

g) Campos de Genocidio (Dark Camps of Genocidia)

Comprende los lugares característicos dónde ha ocurrido un exterminio quedando marcados la crueldad y la desgracia de los actos que en el sitio han sucedido. Usualmente, la ubicación es la real y original de los sucesos y Stone lo propone como el lugar más oscuro de todos los nombrados. Un ejemplo y el más famoso sería Auschwitz-Birkenau en Polonia además de otros importantes como Belzec y Varsovia en Polonia o el de Mauthausen-Gusen en Austria.

Stone, realizo esta clasificación con el fin de crear un producto turístico oscuro de cada una de las categorías adaptado a los nuevos tiempos y así, poder conocer de una manera más eficiente la motivación y los comportamientos que le llevan al turista a visitar estos lugares. De esta manera, la demanda de este producto se vería satisfecha y mejor atendida.

En conclusión, Stone nos propone una clasificación mucho más científica y estudiada que la planteada por Dann o Seaton, que además son mucho más generales y no muestran la preocupación por atender la demanda de los turistas. Stone, sugiere una clasificación más específica, centrada en requerimiento de la demanda y en comprender porque los turistas buscan este tipo de turismo y cuál es su motivación. Por ello, ha sido la elegida como marco de referencia para el procedimiento del trabajo.

2.4 Motivación del turista del siglo XXI

El turismo “dark” se caracteriza por representar, en mayor o menor medida, la muerte y la sociedad actual cada vez demanda más visitar lugares en los que han ocurrido sucesos trágicos. La relación entre la sociedad y la muerte ha estado presente desde que existe el ser humano, pero la “tabuización” del concepto (Gabasová, 2014), ha generado un fenómeno de rechazo que en los últimos años está empezando a desaparecer.

Los medios de comunicación o el sector científico o el médico han logrado acercar el concepto de la muerte a las personas, incluso en algunos casos en forma violenta y

repetitiva (Películas, Videojuegos...), haciendo así que la sociedad genere interés en conocer ámbitos dónde la muerte ha producido catástrofes. Además de estas razones, existen otras por las que podríamos explicar el fenómeno creciente del turismo oscuro, como que el turista se ha convertido más exigente y exclusivo y ya no busca destinos masificados sino experiencias más fuertes (Strange y Kempa 2003); o que la era de la tecnología ha conseguido que tengamos tanta información que necesitamos de temas más profundos para despertar nuestros intereses y así, producirnos más placer.

Para poder comprender correctamente la motivación que lleva al turista a consumir “dark tourism” es primordial acudir a los grandes autores en antropología del turismo. Valene Smith (1989) clasifica a los turistas en diferentes categorías según número de turistas que acude a un destino, de sus expectativas y del grado de adaptación a las normas locales. Esta clasificación se compone de Exploradores (desean involucrarse con la población local y sus costumbres, en lugares poco explotados), Turista “Elite” (viajan a destinos con pequeños grupos de turistas, involucrándose con la población local aunque demandando instalaciones cómodas), Turista “off-beat” (desea explorar rutas turísticas nuevas y conocer nuevos lugares poco visitados), Inusuales (Compran paquetes de viajes para observar culturas auténticas, pero demandando ciertas comodidades), Turistas Masivos Incipientes (grupos pequeños que demandan comodidades básicas en países desarrollados), Turistas Masivos (buscan destinos con hoteles y restaurantes que le ofrezcan las comodidades que tienes en su entorno habitual) y Charters (llegan al destino a través de tours con el mero fin de comprar y se relacionan muy poco o nada con la población local). En el caso del turismo oscuro correspondería a un tipo de Turista “off-beat” deseando explorar rutas o destinos no tradicionales y poco visitados como pueden ser los campos de concentración de alemanes o la zona catastrófica de Chernóbil en Ucrania ya que le gusta conocer e investigar nuevos lugares. Además, Plog (1990) clasifica a los turistas según su motivación en psicocéntricos (turista introvertido que realiza turismo por conformismo en zonas turísticas desarrolladas), alocéntricos (turista extrovertido que busca destinos poco o nada turísticos y realizará actividades basadas en la aventura y/o riesgo) y midiocéntrico (término medio entre alocéntrico y psicocéntrico). En el caso del turismo oscuro el turista sería midiocéntrico de tendencia alocéntrica, es decir, viajan a los destino para desarrollar sus aficiones e intereses especiales, llevando a cabo nuevas experiencias y aventuras, albergando algunas de ellas algún tipo de riesgo.

Stone y Sharpley (2009) afirman que “las personas consumimos “dark tourism” en parte porque es un modo de corregir el desequilibrio y la ansiedad causadas por el secuestro institucional de la muerte”. Además, manifiestan que aunque las empresas ofertan atracciones, sitios turísticos o exposiciones de turismo “dark” con fines educacionales, históricos o como entretenimiento, son las personas las que necesitan consumir este turismo por estar ávidas de “consumir muerte” como si fuera mercadería.

Para estos autores en las sociedades modernas y laicas, donde el individuo tiende a apartarse de la religión, los rituales o mecanismos de confrontación con la muerte cada vez son más escasos. Y por ello, el “dark tourism” suscita tanto interés en las personas, sustituyendo los rituales antiguos por destinos que albergan tragedias.

En definitiva, existen numerosas opciones por las que el turista escoja un tipo de turismo relacionado directa o indirectamente con la muerte, pero se puede afirmar que la sociedad actual y la era de la tecnología son un binomio que juntos pueden llegar a cambiar las tendencias actuales en cualquier ámbito dada la abundancia de información existente. En nuestro caso, esa nueva tendencia se ha focalizado en el turismo oscuro, aumentando su demanda y haciéndose visible como nueva oferta turística en auge.

2.5 Destinos “dark”

Los lugares donde los sucesos trágicos han arrebatado la vida de personas y por tanto están vinculados directamente con muertes son múltiples y variados, y por ello existen diversos destinos en todo el mundo donde poder encontrar sitios o atracciones que ejercen este tipo de turismo.

Lennon y Foley (2000) proponen la siguiente clasificación según el recurso que el turista puede visitar y además se citan ejemplos representativos de cada uno de los apartados (ver tabla 1):

a) Turismo de Batalla

En esta categoría se engloban los lugares dónde se han producido combates, bombardeos o cualquier tipo de conflicto beligerante el cual sucedió durante un periodo de enfrentamientos.

Un ejemplo sería, la visita de los refugios bajo tierra realizados en Barcelona, durante la guerra civil española siendo la primera ciudad bombardeada de España, la visita en Francia del lugar donde se produjo el Desembarco de Normandía o Hiroshima (ver Anexo II)², que además de ser un destino turístico se ha convertido en un centro de súplica para la paz. Además, en la zona de conflicto activa en Siria, se ofertan paquetes turísticos de tres días en los que eres un preso y experimentas el sufrimiento propio de una zona en guerra.

b) Turismo de cementerio

También llamado “necroturismo” corresponde a la visita de lugares donde se encuentra enterradas o sepultadas personas con el fin de conocer el entorno, su arquitectura, historia e incluso interesarse por la vida de personas que puedan estar ubicados en él. En Europa se lleva practicando mucho tiempo llegando a existir la Asociación Europea de Cementerio Singulares y en España se ha comenzado a ofertar destinos de este tipo.

Un ejemplo de esta categoría sería, la ruta de las 50 ciudades de Europa que recorre los cementerios más significativos del continente ya sea por la arquitectura, historia o las personalidades del mismo. Entre las ciudades que destacan se encuentran Oporto (ver Anexo II), Florencia, Estocolmo, París, Londres, Cracovia o Atenas. De España se han elegido camposantos como el cementerio municipal de Granada, el de Ciriego en Santander o el cementerio de Polloe de San Sebastián (ver Anexo II).

c) Turismo de Desastres o Catástrofes Naturales

Turismo que engloba lugares donde los fenómenos naturales devastadores como tornados, erupciones, tsunamis han generado grandes hecatombes.

Un ejemplo sería la visita a Pompeya para ver los restos de la erupción del Vesubio en el 79 D.C o la visita a zona donde paso el huracán Katrina en Estados Unidos (ver Anexo II), dejando centenares de muertos y arrasando las zonas afectadas. Otro ejemplo representativo es el “chapapote” en la costa de norte gallega de

² Anexo II: Fotos de ejemplos de la clasificación de Lennon y Foley (2000)

España, hoy en día, siguen llegando turistas para revivir el desastre ecológico que supuso tal negligencia.

d) Turismo fantasma

Consiste en la visita a lugares denominados “encantados” dónde se atribuyen la visión de apariciones, psicofonías u otros fenómenos paranormales. Aunque todavía no se ha reconocido ninguno de estos sucesos como reales, cada vez suscita más interés en las personas conocer estos lugares y experimentar por ellas mismas estos sucesos.

Como ejemplo, en Escocia actualmente son muy famosos los tours y excursiones dedicados a los fantasmas y misterios representando una importante y creciente oferta. Además, en España el pueblo de Ochate (Burgos), (ver Anexo II), es uno de los pueblos más visitados para vivir en la propia piel del turista experiencias paranormales.

e) Turismo del Holocausto

Todo aquel turismo que se base en la visita de lugares que se han producido muertes con la intención de destruir parcial o totalmente a un grupo racial o étnico, que además solía acompañarse de daños y torturas tanto físicas como psíquicas.

Como ejemplo más representativo, el Campo de Concentración de Auschwitz-Birkenau (ver Anexo II) construido en el régimen de la Alemania nazi en 1939. Hoy en día, es uno de los reclamos turísticos más importantes de la zona Polaca albergando más de 1 millón de visitas en 2014. Además, el Museo de Anna Frank en los Países Bajos (ver Anexo II) se ha convertido en lugar de referencia turística de este tipo de turismo.

f) Turismo de Prisión

Tipo de turismo que se basa en visitar cárceles, calabozos o lugares dónde se han encontrado prisioneros encerrados. La mayoría de ellas están abiertas al público por no estar en uso.

La cárcel de Alcatraz en Estados Unidos, la cárcel de San Lucas en Costa Rica (ver Anexo II) o la cárcel de la fresneda en bajo Aragón son algunas de las más representativas por su singularidad y por los sucesos que en ellas ocurrieron

Tabla 1. Resumen de destinos oscuros en el mundo

NOMBRE	LUGAR	DESTINO	PAÍS
Turismo de Batalla	Refugios bajo tierra (Guerra Civil)	Barcelona	ESPAÑA
	Desembarco de Normandía	Normandía	FRANCIA
Turismo de Cementerio	Cementerio Père-Lachaise	París	FRANCIA
	Cementerio San Fernando	Ciriego	ESPAÑA
Turismo Catástrofes Naturales	Vesubio	Pompeya	ESPAÑA
	“Chapapote”	Costa Gallega	ESPAÑA
Turismo Fantasma	Castillo y Ruinas	Ochate (Burgos)	ESPAÑA
Turismo de Holocausto	Campo de Concentración Auschwitz-Birkenau	Oświęcim	POLONIA
Turismo de Prisión	Cárcel	Alcatraz	ESTADOS UNIDOS

Fuente: Clasificación de Lennon y Foley (2000), Elaboración propia.

3. MARCO JURÍDICO

La promoción y ordenación del Turismo Oscuro en España, como el resto del turismo, es una competencia transferida del Gobierno Central a las Comunidades Autónomas (artículo 149.1.18 de la Constitución Española) y en la que también las entidades locales tienen competencias. Cada comunidad autónoma es la encargada de suministrar a sus diferentes territorios y áreas la correspondiente planificación, coordinación, promoción y fomento de esta materia, y a su vez, establecer unas directrices de aplicación a los centros, entidades e instituciones pertinentes.

En el caso de Aragón, región elegida como ejemplo de turismo oscuro en este documento, disponen de competencias las comarcas (artículo 13 de la **Ley 1/2013 de Turismo de Aragón**). Estas competencias consisten en las potestades de autorización, registro, inspección y disciplinarias sobre empresas y establecimientos turísticos, elaboración y aprobación de Planes de dinamización, promoción de los recursos y oferta turística, creación, conservación, mejora y protección de los recursos, gestión y coordinación de las oficinas de turismo. Así mismo esta Ley permite a las comarcas emisión de informes sobre declaraciones de interés turístico, cooperación entre municipios, prestación de asistencia a municipios, colaboración con el sector privado y social, asesoramiento a empresas, emisión de informes de declaración de municipio turístico a la vez que cualquier otra competencia que pudiera ser transferida por la Administración competente.

A nivel nacional, el **Plan Nacional e Integral de Turismo** rige tanto al turismo oscuro como a las demás tipologías turísticas. El Ministerio de Industria y Turismo define este Plan como: "Conjunto de medidas para el periodo 2012-2015 para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos". Además el ministerio destaca en este Plan necesidades primordiales del sector turístico tales como:

- Liderazgo del Gobierno para alinear voluntades.
- Colaboración público-privada.
- Diseño de políticas transversales.
- Establecimiento de un marco y una estructura institucional.

- Visión innovadora en el diseño de políticas: España como destino al servicio del turista

Las Comunidades Autónomas tienen la obligación de adoptar dichas medidas con el fin de asegurar una correcta gestión turística a nivel comarcal y así, poder obtener un adecuado crecimiento turístico, o en nuestro caso del "dark tourism". De este modo la aplicación rigurosa de la Ley y de Planes Nacionales nos hará más competitivos, pudiendo desempeñar un papel de suma importancia en el ámbito internacional y asignando al turismo oscuro los recursos necesarios para que se convierta en referencia turística a todos niveles.

4. METODOLOGÍA

En este apartado, se va a detallar la metodología aplicada en este trabajo describiendo el procedimiento utilizado para cumplir nuestro **doble objetivo**: conocer el fenómeno del turismo oscuro y a su vez, la creación de la ruta turística "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" mediante la selección de fuentes, documentos y técnicas pertinentes para ello.

4.1 Fuentes e instrumentos utilizados

En cuanto a las fuentes utilizadas, la primera parte del trabajo se ha dedicado a conocer de una forma exhaustiva y rigurosa el fenómeno del "dark tourism" y para ello hemos seleccionado diferentes fuentes secundarias:

1. Artículos académicos: Se han utilizado múltiples documentos de fuentes especializadas como artículos de revistas científicas, monografías, libros e investigaciones todo ello proveniente de bases de datos como Dialnet o Google Académico. Además, el Instituto de investigación de turismo oscuro³ ha sido clave para profundizar y realizar un correcto desarrollo del tema.

2. Otras fuentes: También hemos consultado webs de turismo de cada destino, blogs dedicados al turismo, blogs relacionados con el turismo oscuro y múltiples artículos de prensa con el fin de conocer el comportamiento de la demanda "dark".

En segundo lugar, para la segunda parte del trabajo se han seleccionado **datos estadísticos** a través de la base de datos del Instituto Aragonés de estadística (IAEST) con el fin de conocer el equipamiento turístico que disponían los municipios escogidos para una correcta creación y descripción de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario".

En cuanto a los instrumentos utilizados para organizar la información, hemos de tener en cuenta que la segunda parte del trabajo se centra en el análisis de los municipios y en la creación de la ruta turística "Aragón, oscuro, misterioso y legendario". Para organizar la información y poder elaborar dicha ruta se ha escogido el instrumento que

³Institute for Dark Tourism Research (iDTR) , más información en
http://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php

alberga una mayor adaptabilidad para los requerimientos de la ruta: **Fichas de Inventario**. Estas fichas proceden de programa LEADER (Liaison entre Activités de Développement de l'Economie Rural), una "iniciativa de la Comisión Europea que fue diseñada para favorecer el desarrollo de las zonas rurales mediante estrategias participadas e integradas de diversificación económica (Aragonrural.org, 2015). Este programa recomienda para el cumplimiento de sus objetivos en cada destino turístico, realizar un inventario recursos a través de la siguiente ficha, que han sido adaptadas bajo un mismo criterio con el fin de realizar una adecuada clasificación y descripción de los recursos turísticos:

Imagen 1: Ficha recursos Histórico monumentales utilizada para análisis de los recursos “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”

Foto:				
Nombre:	Categoría:			
Mapa:				
Localización:				
Organismo Responsable:				
Accesibilidad: <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala				
Infraestructura turística: Señalización <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> No existente Servicio de información <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> No existente				
Alojamiento y Servicios de Restauración cercanos: -Hoteles, Hostales y Albergues: -Apartamentos: -Camping: -Restauración:				
Nivel y grado de utilización: - Número aproximado de visitantes - Disponibilidad en el tiempo				
Valoración del recurso				
Importancia actual (escala de valor 1 a 5) <input type="checkbox"/> 1. Complementa otros recursos <input type="checkbox"/> 4. Atractivo a escala regional <input type="checkbox"/> 2. Motiva corrientes turísticas locales <input type="checkbox"/> 5. Atractivo a escala internacional <input type="checkbox"/> 3. Motiva corrientes turísticas regionales				
Descripción del Recurso				
Comparación con Recurso de Éxito				

Fuente: Programa Leader, Elaboración propia

Para el apartado “mapa” de la tabla, se han utilizado las fichas municipales del Instituto Aragonés de estadística realizadas en el año 2015, con el fin de utilizar un formato lo más adaptado a nuestras necesidades.

Otro instrumento utilizado para la segunda parte, ha sido la utilización de **mapas** mediante *Google maps*, para marcar los puntos de la ruta turística y que el usuario pueda visualizar donde se encuentran los recursos turísticos seleccionados.

4.2 Problemas surgidos durante la realización del trabajo

Los problemas encontrados en la realización del trabajo han sido, en primer lugar, falta de análisis de comportamiento de la demanda del turismo oscuro a nivel nacional. Todavía, este turismo está en proceso de desarrollo y aunque existe una amplia oferta a nivel nacional, y en concreto, en el área geográfica de Aragón, es un producto que no ha adquirido la importancia necesaria en el mercado turístico.

Otro problema surgido, ha sido la recopilación de información de los recursos turísticos seleccionados para la ruta y la cumplimentación de la ficha inventario. La mayoría de los municipios que se ubican estos recursos carecen de un punto de información turística y las páginas webs no se encuentran correctamente actualizadas. A su vez, la mayoría de los recursos carecen de información estadística que permita saber información complementaria sobre los visitantes en cuanto su a número, procedencia y otros datos de interés que habría hecho realizar un análisis más exhaustivo de los recursos.

5. EL TURISMO OSCURO EN ARAGÓN: CASOS DE ÉXITO, CASOS POTENCIALES Y RUTA TURÍSTICA "ARAGÓN, OSCURO, MISTERIOSO Y LEGENDARIO"

El turismo oscuro en Aragón cobra mayor importancia en los últimos años gracias a la diversidad de destinos y lugares repartidos en diferentes puntos de la Comunidad Autónoma. Se han seleccionado lo más representativos, algunos de ellos conocidos a nivel Nacional e incluso la mayoría contienen gran valor artístico y patrimonial.

Para poder desarrollar la ruta turística "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" en primer lugar se ha analizado un caso de éxito real de turismo oscuro, pero la intención no ha sido explicar este único caso. Dado el potencial turístico en Aragón de destinos "dark" se han analizado casos potenciales de éxito, se han comparado con casos de éxito reales de similares características (ver Anexo I), estudiado la problemática que comparten y que les hace, pese a su gran capacidad, no ser casos de éxito reales.

Para poder alcanzar las siguientes conclusiones y describir la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario", además previamente, los recursos turísticos se han descrito, clasificado, analizado sus equipamientos, accesibilidad y servicios turísticos a través de fichas inventario y por último, comparado con casos de éxito tanto a escala nacional como internacional(Ver Anexo I).

5.1 Caso de éxito "Pueblo Viejo de Belchite"

5.1.1 ¿Por qué es el Pueblo Viejo de Belchite un caso de éxito?

El Pueblo Viejo de Belchite, ubicado en la provincia de Zaragoza, se ha convertido en el destino de turismo oscuro a nivel nacional por excelencia, debido a varias razones:

- a) **Bagaje Histórico:** Después de ser bombardeado en la Guerra civil española por el bando franquista, aparece un escenario de guerra desolador debido a la atrocidad de los hechos ocurridos que ha generado corrientes turísticas con una demanda cada vez más creciente.
- b) **Restos arquitectónicos:** A pesar del abandono durante años por la administración pública, han perdurado algunas edificaciones de gran valor patrimonial en los que

se encuentran diferentes estilos como mudéjar, barroco, neoclásico e incluso típicas galerías aragonesas que producen gran interés por muchos turistas.

- c) **Turismo de Batalla:** Según la clasificación de Lennon y Foley (2000), el Pueblo Viejo de Belchite es un claro ejemplo de destino turístico de turismo batalla por los bombardeos y los enfrentamientos beligerantes sufridos en 1936 y por ellos muchos turistas son atraídos a esta zona.
- d) **Turismo Fantasma:** Según la clasificación de Lennon y Foley (2000), el Pueblo Viejo de Belchite es un evidente ejemplo de destino turístico de turismo fantasma por las supuestas manifestaciones paranormales a través de apariciones, psicofonías y diversos fenómenos misteriosos. Aunque no existen investigaciones comprobadas al respecto, este tipo de turismo oscuro genera gran interés entre los turistas que visitan Belchite.
- e) **Servicios Turísticos:** Belchite cuenta en primer lugar, con una excelente señalización de los recursos turísticos, en especial del Pueblo Viejo, también dispone de oficina de turismo abierta todo los días al público donde los turistas pueden obtener toda la información que necesiten (mapas, planos, servicios alojamiento...). Además presenta una adecuada accesibilidad al recurso y por último, dispone de una infraestructura turística que cuenta con un hotel con 18 plazas (Fuente, IAEST)⁴ y cuatro restaurantes.
- f) **Horario de Visitas Anual:** El Pueblo Viejo de Belchite, se puede visitar durante todo el año mediante visitas guiadas con horario predeterminado. De este modo, el turista puede planificar la visita cuando le resulte más cómodo teniendo en cuenta que el precio de la entrada de adulto son 6 euros si es diurna y 10 nocturna.

5.1.2 Oferta "Dark" en Belchite

El Pueblo Viejo de Belchite, cuenta con visitas guiadas nocturnas para conocer “la otra historia de Belchite” (Belchite turismo, 2015). En esta visita se conocen leyendas e historias enigmáticas con un enfoque totalmente diferente al de las visitas guiadas diurnas. Así, Belchite se consolida en el mercado con un producto turístico diferenciador

⁴ Instituto Aragonés de Estadística

dedicado exclusivamente al turismo oscuro, albergando 900⁵ visitantes en este tipo de visitas de enero hasta agosto de 2015.

5.2 Casos potenciales de éxito en Aragón

Aragón dispone de diversos destinos y lugares que presentan características intrínsecas exclusivas y diferenciadoras para ser un producto “dark” de éxito pero que hoy en día todavía no lo han conseguido un posicionamiento estable en el mercado turístico.

5.2.1 ¿Porque son casos potenciales de éxito y no reales?

En los casos potenciales analizados (Ver Anexo I), se muestra una doble problemática en la mayoría de ellos:

- a) Servicios Turísticos: Carencia de infraestructura turística como los Calabozos de Mazaleón que no dispone de servicio de información al público, de equipamientos como el caso de Trasmoz donde no existe alojamiento, incorrecta accesibilidad a los recursos como el caso del Campo de Concentración de San Juan de Mozarrifar que a pesar del alto potencial que contiene no se encuentra abierto al público y otros problemas derivados de una errónea e incluso inexistente planificación turística.
- b) Promoción y Publicidad: Existen casos como el Palacio de la Aljafería o el Cementerio de Zaragoza que disponen de unos adecuados servicios turísticos (Excelente accesibilidad, señalización, infraestructura turística...) pero que sin embargo el público que demanda turismo oscuro desconoce el producto “dark” que ofrecen estos recursos.

5.2.2 ¿Por qué están incluidos en la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"?

Se incluyen en la ruta, porque a pesar de los problemas de carencia de servicios turísticos y de promoción y publicidad se han comparado con casos de éxito similares a nivel nacional e internacional (ver Anexo I) y albergan las mismas incluso mejores

⁵ Fuente, Oficina de Turismo de Belchite.

características para convertirse en un producto de gran éxito, diferenciador y de referencia en el ámbito del turismo oscuro:

**Imagen 2: Ejemplo de comparación de caso potencial con caso de éxito:
Trasmoz VS. Zugarramundi**

TRASMOZ, claro ejemplo de turismo oscuro, alberga unas características intrínsecas muy adecuadas para atraer a grandes masas de turistas.

Un ejemplo muy similar y de éxito rotundo, es **ZUGARRAMUNDI**, pueblo español ubicado en Navarra, famoso y dado a conocer por sus rituales y asentamientos históricos de brujas, cuevas y leyendas, atrayendo a un número muy elevado de turistas, sólo en pasado abril superó los 10.000 visitantes (Fuente, noticiasdenavarra.com). Así, Zugarramundi se ha convertido en ejemplo de destino turístico de interior, tanto por sus recursos (museo, representaciones, cuevas...) como por su amplia oferta turística.

Trasmoz puede llegar a convertirse en un ejemplo parecido al de Zugarramundi, diferenciándose en algún elemento (ejemplo de único pueblo excomulgado y maldito por la iglesia en España) y proclamándose pueblo de brujas por excelencia de Aragón. Sólo tiene que ampliar su oferta turística y de restauración, ofrecer un producto completo como ya propone (visita al castillo, museo y feria de la brujería...) y promocionarlo a través de escenarios modernos y actualizados (paquetes on-line, agencias...) acompañados de una atractiva campaña de marketing.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Creación y descripción de la ruta “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”

5.3.1 Características de la Ruta “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”

La creación de esta ruta se realiza con el objetivo de poder ofrecer un producto turístico riguroso y fundamentado a un público creciente que busca la satisfacción personal a través de descubrir escenarios dónde la tragedia y la devastación han estado presentes a lo largo historia del ser humano. Además, no solo se intenta ofrecer un producto “dark” estático sino que se han seleccionado varios destinos dónde han sucedido acontecimientos dispares en lugares emblemáticos, así turista será capaz de obtener una experiencia exclusiva, única y que atenderá a diversas motivaciones.

Otro objetivo de este proyecto es establecer una correcta dinamización territorial en cada municipio que recorre la ruta, aportando beneficios a la economía local a través de la creación de puesto de empleo y protección y rehabilitación del patrimonio que en alguno casos, es de extrema importancia dado el estado de arquitectónico de las edificaciones (Ver Anexo I, descripción de los recursos).

La ruta turística “Aragón, oscuro, misterioso y legendario” pretende establecerse en el mercado como un producto diferenciador y dinámico debido a las siguientes razones:

- **Producto moderno e innovador.**
- **Ruta original**, genera al turista una experiencia única.
- Abarca **varios municipios** de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Tiene en cuenta **diversas motivaciones**, tanto dentro del turismo oscuro (turismo de batalla, fantasma, holocausto...) como de otros tipos de turismo.
- **Doble perspectiva** del recurso, no sólo se limita a conocer la parte visual del entorno sino que tiene en cuenta otros sucesos menos conocidos y que en ocasiones, no percibimos.

5.3.2 Tipo de Ruta

El tipo de ruta seleccionada ha sido de **servicios sueltos y en períodos cortos de tiempo**. La razón de esta elección ha sido que la ruta está diseñada para visitar varios municipios o lugares lejanos entre sí, por lo que no es posibles hacerla en un mismo día. En cada punto se desarrolla una visita exclusiva con una temática totalmente diferente a la anterior, con lo cual, se recomienda realizar la ruta por puntos y días diferentes a conveniencia del usuario y de manera libre con el objetivo de poder disfrutar al máximo de las visitas, los lugares y de los entornos. Además, en las fichas inventario de los recursos turísticos de la ruta se han tenido en cuenta los servicios alojamiento y restauración de cada municipio, pensando en la utilidad que puede tener para el turista dado la distancia entre cada punto.

5.3.3 Descripción de la ruta “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”

La ruta “Aragón, oscuro, misterioso y legendario” recorre esta Comunidad Autónoma para conocer lugares históricos y emblemáticos desde un punto de vista desconocido a la par que intrigante e enigmático. Así, se compone un itinerario muy completo y diverso con seis puntos y uno optativo (ver mapa 1).

A. Cárcel de Mazaleón

- Teruel, España

B. Pueblo Viejo de Belchite

- Zaragoza, España

C. Museo de las brujas de Trasmoz

- Zaragoza, España

D. Cementerio de Torrero

- Zaragoza, España

Palacio de la Aljafería

- Zaragoza, España

Museo de la Bruja de Tella

- Huesca, España

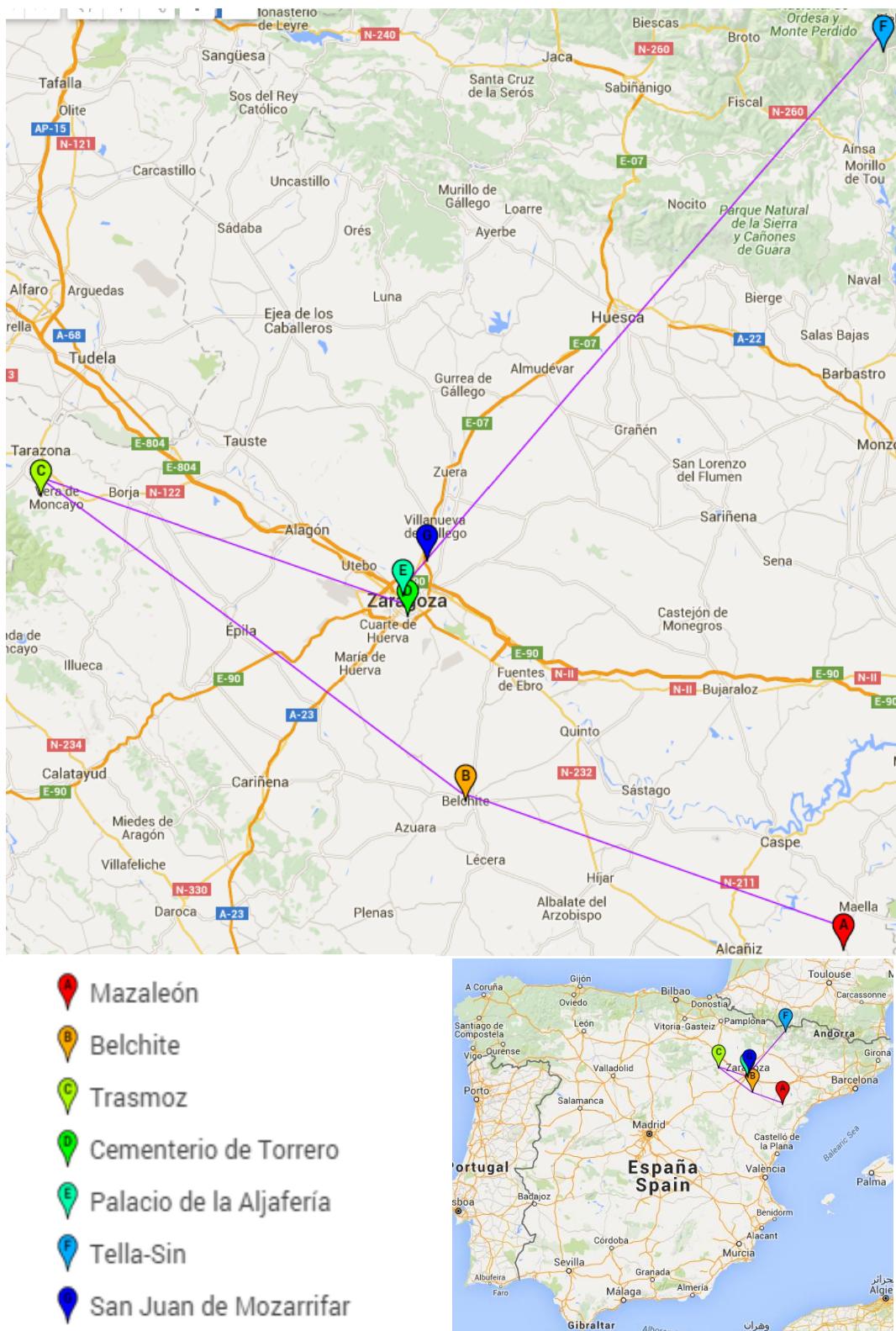
Campo de Concentración de San Juan de Mozarrifar (Opcional)

- Zaragoza, España

La ruta se puede realizar en el orden propuesto o a libre elección de usuario, ya que cada en cada punto se realiza una temática diferente a la anterior.

Para que el usuario pueda configurar su ruta, a continuación, se muestra el mapa con los puntos señalados para comprobar la distancia y la accesibilidad por carretera, ya que se recomienda realizar la ruta en coche por la distancia entre los destinos y en periodos diferentes de tiempo aunque este en el marco geográfico de Aragón:

Mapa 1. Puntos de la ruta turística “Aragón, oscuro, misterioso y legendario”



Fuente: Google maps, elaboración propia.

Después de señalizar los puntos en el mapa, a continuación, se describe la ruta punto por punto:

A. Visita a la Cárcel de Mazaleón

En el bajo Aragón, encontramos los calabozos mejor conservados de la comarca del Matarraña (**ver Anexo I, Ficha 5**). Consiste en un espacio extraordinario de finales del siglo XVI y utilizados hasta el siglo XVIII que pone en valor elementos singulares e inéditos de una exposición única en España. En ella, podremos encontrar dos calabozos, uno de ellos excelentemente conservado con un banco de madera y objetos originales en su interior y otro rehabilitado con inscripciones en sus muros, como mujeres, armas o siluetas de manos

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: LUNES A VIERNES 11.00 A 14.00H. (Abierto todo el año)

PRECIO: GRATUITO

DURACIÓN: 2 HORAS

EDAD RECOMENDADA: TODOS PÚBLICOS

CONTACTO: TELÉFONO 978 898 692

B. Visita nocturna al pueblo Viejo de Belchite

Desde que fuera bombardeado en 1936, el pueblo viejo de Belchite (**ver Anexo I, Ficha 1**) se ha convertido en reclamo turístico nacional. En esta visita nocturna, se recorre en Pueblo Viejo mientras se da a conocer la parte más misteriosa de Belchite a través de leyendas e historias oscuras ocurridas en sus edificios durante la guerra civil española. No solo conoceremos el entorno y la historia ocurrida en Belchite, sino que describiremos un relato totalmente diferente e incluso desconocido para la población de Belchite.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: TODOS VIERNES Y SÁBADOS DE 22.00 A 23.30H.

PRECIO: 10 EUROS (VISITA NOCTURNA)

DURACIÓN: 1 HORA Y 30 MINUTOS

EDAD RECOMENDADA: MAYORES DE 18 AÑOS

CONTACTO: CORREO belchiteturismo@hotmail.com o TEL.9768307 71

C. Visita al Museo de las Brujas en Trasmoz

El museo de las brujas de Trasmoz está ubicado en una fortaleza que data del siglo XII y a la que Gustavo Adolfo Bécquer dedicó algunas leyendas, lo que hace que sea un entorno único para los amantes de lo misterioso (ver Anexo I, ficha 2). Además, desde el siglo XVI la iglesia nombró a Trasmoz como pueblo maldito y hoy en día, todavía sigue excomulgado sin que ningún miembro eclesiástico autorizado levante el castigo. El Museo acoge una exposición dedicada a la brujería y cabe destacar que una vez al año e Julio, se realiza una feria dedicada a la magia y a la brujería.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: JUNIO, JULIO Y AGOSTO DE MIERCOLES A SÁBADO: 11:30 a 14:30H. Y 18:30 a 20:30H. DOMINGO DE 11.30 A 14.00H. (Durante el año consultar en castillodetrasmoz@hotmail.com).

PRECIO: 2.50 EUROS

DURACIÓN: 1 HORA

EDAD RECOMENDADA: TODOS LOS PÚBLICOS

CONTACTO: CORREO castillodetrasmoz@hotmail.com o AL TELÉFONO 619753008

D. Visita Nocturna al Cementerio de Zaragoza

El cementerio de Zaragoza es un lugar inigualable debido a varias razones (ver ficha Anexo I, ficha 4). En primer lugar, cabe destacar sus complejos monumentos funerarios, en que en algunos casos son de gran monumentalidad escultórica, y su arquitectura que combina varios estilos. En la visita nocturna, se recorren los lugares más emblemáticos con un farol en la mano y cantando jotas, coplas y versos además de historias y leyendas que harán recordar en cada momento que estamos vivos. Además, se recomienda realizar una visita gratuita por el día para ver esculturas y arquitecturas que hacen que este cementerio sea uno de los más bonitos de España.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: SABADOS Y DOMINGOS A LAS 18.30H. (A PARTIR DE OCTUBRE)

EMPRESA: GOZARTE (RESERVAR EN www.gozarte.net)

PRECIO: 10 EUROS

DURACIÓN: 2- 3 HORAS

EDAD RECOMENDADA: MAYORES DE 18 AÑOS

OPCIONAL: Visita durante el día para conocer las esculturas y edificaciones más importantes del cementerio (Gratis)

CONTACTO: CORREO [educación@gozarte.net](mailto:educacion@gozarte.net) O TELÉFONO TURÍSTICO DE ZARAGOZA 976201200

E. Visita Nocturna al Palacio de la Aljafería

El palacio de la Aljafería, es una fortificación mudéjar de mitad del siglo XI que alberga un patrimonio cultural excepcional y de muy alta envergadura (ver Anexo I, ficha 6). Tantos años de existencia han hecho a este palacio un escenario lleno de leyendas, historias de brujas, trovadores... Tanto es así que Antonio García Gutiérrez le dedicó la famosa novela "el trovador", conocida mundialmente por la adaptación de la ópera del compositor Giuseppe Verdi. Por ello, la visita nocturna a la Aljafería nos hará adentrarnos en la parte más desconocida y misteriosa través de uno de los palacios más importantes de España.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: CONSULTAR EN [educación@gozarte.net](mailto:educacion@gozarte.net)

EMPRESA: GOZARTE (RESERVAR EN www.gozarte.net)

DURACIÓN: 2 HORAS

PRECIO: 10 EUROS

EDAD RECOMENDADA: MAYORES DE 18 AÑOS

CONTACTO: CORREO [educación@gozarte.net](mailto:educacion@gozarte.net) O TELÉFONO TURÍSTICO DE ZARAGOZA 976201200

F. Museo de la Bruja de Tella

El museo de la Bruja en Tella acoge una exposición excepcional de brujería y magia del Alto Aragón, ubicado en un emplazamiento excepcional en el Pirineo Aragonés (**ver Anexo I, ficha, 7**). El museo se compone de tres plantas teniendo como elemento principal de la visita una "señora bruja" que nos mostrará sus conocimientos. A lo largo de la visita, conoceremos aspectos de la cultura y tradiciones del Alto Aragón mediante la brujería, la magia y el uso de la botánica.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO:

- VERANO (HASTA 13 SEPTIEMBRE): TODOS LOS DÍAS DE 9.00 A 13.00H. Y DE 16.00 A 19.00H.
- INVIERNO (DESDE EL 13 SEPTIEMBRE): FINES DE SEMANA Y FESTIVOS DE 9.00 A 13.00H. Y DE 16.00 A 19.00H.

PRECIO: 3 EUROS

DURACIÓN: 1 HORA Y 30 MINUTOS

EDAD RECOMENDADA: TODOS LOS PÚBLICOS

CONTACTO: CORREO info@cuevadeloso.com O AL TELÉFONO 608 104 525

G. Campo de concentración de San Juan de Mozarrifar (Opcional)

El campo de concentración de San Juan de Mozarrifar supone uno de los escenarios de holocausto mejor conservados de toda España (**ver Anexo I, ficha 3**). El campo se pone en funcionamiento en 1938 para acoger a presos republicanos encarcelados en este emplazamiento por el bando franquista y llega hasta nuestros días estando latente todavía el gran sufrimiento que padecieron las 6000 personas que acogió el conjunto de edificios. Hoy en día, se mantiene cerrado al público pese a la creciente demanda que genera a los turistas pero podemos visitar los alrededores del campo de concentración para hacernos una idea de lo que vivieron estos presos de guerra.

INFORMACIÓN BÁSICA

HORARIO: CERRADO AL PÚBLICO

EDAD RECOMENDADA: TODOS LOS PÚBLICO

Como esta ruta ofrece un producto turístico nuevo y todavía poco desarrollado en el mercado pese a la demanda creciente de turismo oscuro existente, antes de ir a los lugares y realizar la visita se recomienda, bien vía e-mail o bien vía telefónica, asegurarnos de si hay plazas y los horarios disponibles. Así, podremos disfrutar de una ruta diferente, alternativa y en la que podremos disfrutar de una experiencia muy atractiva, única y diferenciadora.

6. PROYECTO DE PROMOCIÓN DE LA RUTA "ARAGÓN, OSCURO, MISTERIOSO Y LEGENDARIO"

A continuación, se definen los objetivos principales y estrategias en relación a publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas con el propósito de conseguir un producto turístico de gran dimensión en el mercado regional y ser conocido a nivel nacional. De todos modos, destacar que es una futura línea de trabajo donde se expone una planificación de lo que se realizaría cuando la ruta se tuviera que promocionar el mercado turístico.

Objetivo 1: Creación de una imagen atractiva de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" en el mercado turístico.

- ✓ Propuesta de **IMAGEN** corporativa que identifique la ruta y que le hará que sea más llamativa a la hora de conocer y que el turista escoja la ruta:

Imagen 3: Diseño para la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Diseño de **FOLLETOS TEMÁTICOS "DARK"** en formato tríptico que posteriormente se repartirán en los establecimientos de promoción adecuados (ver objetivo 4) en los que se incluirá en la portada la imagen corporativa (ver imagen 3), la descripción de la ruta (ver punto 5.3.3) y los datos de contacto para que el turista pueda disponer de información directa en caso surgir un problema.

Objetivo 2: Comercialización de la ruta en a través de plataformas de venta de productos turísticos dentro de la Comunidad Autónoma de Aragón.

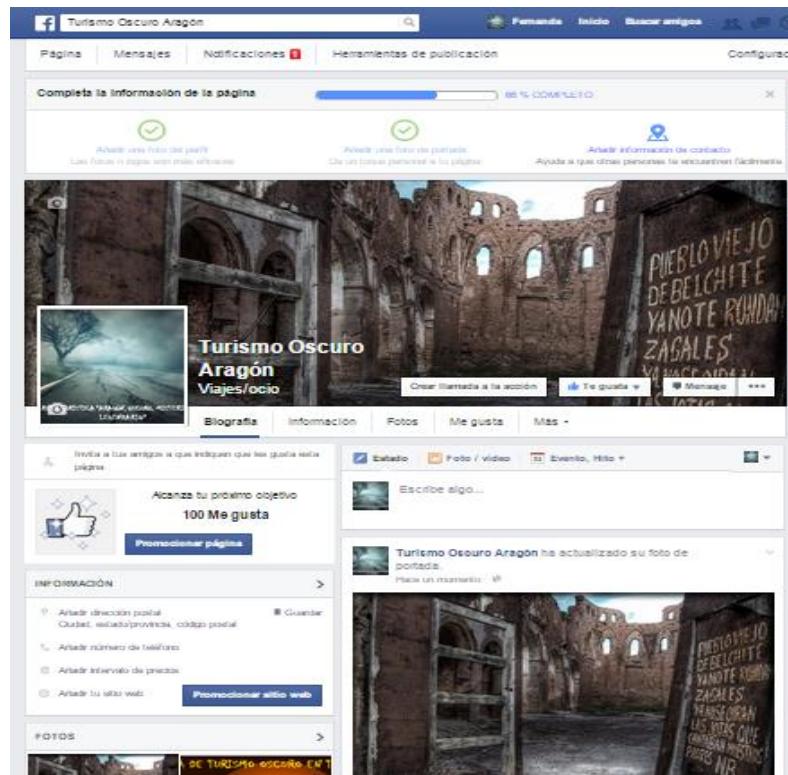
- ✓ Venta de **VISITAS GUIADAS** en los puntos de la ruta a través de empresa privada regional Gozarte⁶. Esta empresa zaragozana ya ofrece visitas nocturnas en Palacio de la Aljafería y en el cementerio de Zaragoza. El propósito sería aprovechar el éxito de estas visitas para ofrecer también visitas guiadas a los demás puntos de la ruta, y externalizar servicios, por ejemplo, visitas nocturnas teatralizadas en el pueblo viejo de Belchite (Gozarte ya las realiza diurnas) o en el Museo de la Bruja en Tella, aprovechando una temática tan atractiva como los fantasmas o las brujas.

Objetivo 3: Instauración de la ruta turística ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" en las nuevas plataformas on-line.

- ✓ Apertura de **REDES SOCIALES** (Facebook, Twitter o Instagram) para la difusión y transmisión de información de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario". De esta forma se actualizarían las últimas novedades y noticias y se conseguiría llegar a un público más amplio. A continuación se muestra la página de Facebook creada:

⁶ Empresa privada de visitas guiadas de Zaragoza, más información en www.gozarte.net

Imagen 4: Facebook para promoción de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario"



Fuente: Facebook Turismo Oscuro en Aragón

- ✓ Creación de un **CORREO ELECTRÓNICO** para enviar "newsletter" a la red de amigos de la ruta y el turismo oscuro, de este modo los usuarios podrán tener una comunicación directa con personal especializado para resolver dudas o cualquier cuestión. Propuesta de correo: **turismooscuroaragon@gmail.com**

Objetivo 4: Publicidad de la ruta turística a través de plataformas de difusión turística a nivel regional y nacional.

- ✓ Difusión de los folletos anteriormente citados en formato tríptico de la ruta en las **OFICINAS DE TURISMO** provinciales (Zaragoza, Huesca y Teruel) y en las regionales de la Comunidad Autónoma de Aragón.

- ✓ Realización de **FERIAS ANUALES "DARK"** en los puntos de la ruta ofrecer información a los usuarios de la ruta y que visiten el recurso turístico de del municipio que se ubique la feria. Por ejemplo, en la Tella dónde se ubica el Museo de La Bruja se podría organizar la siguiente propuesta:

Imagen 5: Feria anual en Tella-Sin



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Calendario de presentaciones a la **PRENSA REGIONAL** (Heraldo de Aragón, periódico de Aragón y revistas turísticas divulgativas) explicando el fenómeno del turismo oscuro y de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" y publicitando las ferias anuales.
- ✓ Entrevistas en la **RADIO** explicando el fenómeno del turismo oscuro y para la promoción de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario".
- ✓ Realización de **INVITACIONES** para dar al público interesado en realizar la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" de tal forma, que puedan entrar gratis a alguno de los recursos de la ruta.
- ✓ Venta de **MERCHANDISING** como llaveros, camisetas o llaveros con diseños de elementos contenidos en las visitas de la ruta (Brujas, fantasmas...).

La finalidad de este futuro proyecto y con el correcto plan financiero que por tiempo y espacio no se ha podido llevar a cabo, sería conseguir un una **comunicación de marketing integrada**, es decir, el concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos (Kotler, 2000). Así, conseguirnos que nuestra ruta turística "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" consiga ser conocida por un amplio número de turistas y configurar un producto "dark" atractivo, diferenciador y a total disposición del usuario.

Con todo ello, la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" adquirirá las características necesarias para convertirse en un producto turístico diferenciador, atractivo y reconocido en el mercado con un plan de promoción y publicidad adaptado a las exigencias del turista.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar, cabe destacar la labor realizada para el desarrollo del trabajo puesto que aunque el turismo oscuro se lleve practicando desde hace miles de años, no sería hasta 1996 cuando se estableciera la primera definición de "dark tourism" (Lennon y Foley, 1996). Por ello, la documentación sobre el tema es muy reciente y existe una falta de información sobre el fenómeno del "dark tourism" y sobre el análisis y comportamiento de la demanda.

Por otro lado, resaltar que a pesar de la demanda creciente de turismo oscuro todavía es un producto turístico poco desarrollado incluso con deficiencias para identificarlo como recurso turístico "dark". La finalidad de este trabajo y de la creación de la ruta turística "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" es mostrar a las instituciones, empresas privadas y al público general que es posible configurar un producto "dark" atractivo, diferenciador y con verdaderas posibilidades de éxito.

Además, destacar la función dinamizadora que tiene el turismo oscuro, ya que sería un estímulo excelente para desarrollar la economía local, crear puestos de trabajo y ayudar a conservar el patrimonio que en ciertos puntos de la ruta "Aragón, oscuro, misterioso y legendario" se ha demostrado que es de un gran valor artístico e histórico.

Por último y como opinión personal, la finalidad de la realización de este trabajo se ha llevado a cabo para mostrar alternativas turísticas existentes en la Comunidad Autónoma de Aragón y para mostrar al público que se puede ofrecer un producto turístico atractivo y alternativo a través de un tipo de turismo a priori no muy conocido. Además, la intención ha sido la puesta en valor del patrimonio aragonés y de la reactivación de recursos turísticos mediante la creación de la ruta turística.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alférez, F. (1978) El cementerio de Torrero, Cuadernos de Zaragoza, 32, Zaragoza. Ayuntamiento de Zaragoza.
- Aragonrural.org, (2015). Aragón rural. [online] Disponible en: <http://aragonrural.org/leader/informacion-general/que-significa-leader/>.
- ABC, (2014). Trasmoz, el único pueblo maldito y excomulgado de España. [online] Available at: <http://www.abc.es/local-aragon/20141104/abci-trasmoz-maldito-excomulgado-201410311702.html>.
- Aragonrural.org, (2015). Aragón rural. [online] Disponible en: <http://aragonrural.org/leader/informacion-general/que-significa-leader/>.
- Association of significant cemeteries of Europe, (2015). [online] Disponible en <http://www.significantcemeteries.org/>
- BBC. (2015). [online] El creciente interés por Auschwitz a 70 años de su liberación. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150122_auschwitz_aniversario_liberacion_nazi_alemania_polonia_ts
- Belchiteturismo.com, (2015). Belchite Turismo - Inicio. [online] Disponible en: <http://www.belchiteturismo.com>.
- Benavente, J.A, Burillo, F. y Thomson, T (2001) Guía de la Ruta de las Cárcceles del Mezquín-Matarraña Bajo Aragón (Teruel).
- Bran Castle, (2015). Medieval Fortress - Bran Castle. [online] Available at: <http://www.bran-castle.com/medieval-fortress.html>.
- Burns, P. (1999). An introduction to Tourism and Anthropology. Londres, Routledge.
- Cementerio de Barcelona. (2015). [online] Disponible en: <http://irbarcelona.com/cementerios-de-barcelona/cementerio-montjuic/>.
- Comarcalización de Aragón, (2015). Competencias transferidas. [online] Disponible en: <http://www.comarcas.es/index.php/mod.servicios/mem.listado/relcategoria.91/chk.a42f5558734accead9765300751a8ff5.html>
- Conociendo Escocia, (2015). Tours y Viajes a Escocia en español. [online] Disponible en: <https://www.conociendoescocia.com/>
- Cueva del Oso, (2015). El Museo de La Bruja | Cueva del Oso de Tella. [online] Disponible en: <http://www.cuevadeloso.com/web-cueva-oso-tella/museo-bruja>.
- Dann, G. M. (1996). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. CABI.

- El Correo, (2014). Cementerios para perderse. [online] Disponible en: <http://www.elcorreo.com/alava/sociedad/201411/01/cementerios-perderse-20141030112610.html>.
- El PAÍS, (2014). Auschwitz blinda su supervivencia. [online] Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/15/actualidad/1416075007_940407.html
- Foley, M., & John Lennon, J. (1996). JFK and Dark Tourism: A fascination with assassination .International Journal of Heritage Studies. Vol.2- 4, pp. 198-211.
- Gabasova, K. (2014). Kierkegaard el concepto de la muerte en el contexto del turismo oscuro. Revista de filosofía y letras, Año XVIII, Núm. 65-66. Universidad Constantino el Filósofo de Nitra, Facultad de Filosofía y Letras.
- Gobierno de Aragón (2015). Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-2015. Disponible en: http://transparencia.aragon.es/sites/default/files/documents/plan_diferencial_de_promocion_turistica_de_aragon_2012-2015.pdf
- gozARTE, (2015). Una noche en el cementerio - gozARTE. [online] Disponible en: <http://gozarte.net/actividad/una-noche-en-el-cementerio/>.
- Heraldo de Aragón, (2015). El Pueblo Viejo de Belchite recibió a más de 13.800 visitantes en 2014. [online] Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/2015/01/24/el_pueblo_viejo_belchite_recibio_mas_800_visitantes_2014_334935_1101025.html.
- Heraldo de Aragón, (2015). Visitas nocturnas y psicofonías en el Pueblo Viejo de Belchite | Noticias de Zaragoza provincia en Heraldo.es. [online] Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza_provincia/2015/07/17/visitas_nocturnas_psicofonias_pueblo_viejo_384239_1101025.html.
- Hosteltur, (2015). [online] Turismo de muerte gana adeptos. Disponible en: - http://www.hosteltur.com/59849_dark-tourism-turismo-muerte-gana-adeptos.html
- Institute for Dark Tourism Research (2015). Research Groups | Research Environment | Research |. [online] UCLan - University of Central Lancashire. Disponible en: http://www.uclan.ac.uk/research/explore/groups/institute_for_dark_tourism_research.php.
- Instituto Aragonés de Estadística (2015). [online] Estadística Local. Disponible en: <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Institutos/InstitutoAragonesEstadistica/AreasGenericas/ci.EstadisticaLocal.detalleDepartamento>.
- Kotler, P. (2000): Dirección de marketing, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid.

- Marketing hoy, (2015). El turismo negro una forma evolucionada de publicitar. [online] Disponible en: <https://www.digitosdm.com.mx/blog/el-turismo-negro-una-forma-evolucionada-de-publicitar-al-turismo/>.
- Marvin Blanco M., 2008. Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA. Costa Rica.
- Moufakkir, O & Burns, P. (2012). Controversies in Tourism Hardcover.
- Lennon J.J., Foley M. (2000): Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster. London: Cassell.
- Lopez, D. (1998) “La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos: estudio práctico de un ‘espacio de desarrollo turístico incipiente’: El Alto-Plasencia” Castellón de la plana: Publications de la Universitat Jaume I
- Pérez, A., *Fígaro*. Colección de artículos dramáticos, literarios, políticos y de costumbres, Barcelona, Crítica, 2000, pp. 480-485.
- Plog, S.C. 1974 “Why destinations areas rise and fall in popularity”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, November, 13-16.
- Plog, S. C. 1990 “A Carpenter’s Tools: An answer to Stephen LJ Smith’s review of psychocentrism/ allocentrism”. Journal of Travel Research, 28(4): 43-45.
- Plog, S. C. 2002 “The power of psychographics and the concept of venturesomeness”. Journal of Travel Research, 40: 244-251.
- Ortiz, R. (2009). Autoedición. El campo de concentración de San Juan de Mozarrifar (Zaragoza)
- Seaton, A.V. (1996): “Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism”, International Journal of Heritage Studies, vol. 2, núm. 4, pp. 234-244.
- Smith, V., Hosts and guests. The anthropology of tourism. Philadelphia, University of Pennsylvannia Press, 1989.
- Stone, P.R. (2009) Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society. In R.Sharpley & P.R.Stone. The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism. Channel View Publications: Bristol, pp.23-38.
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. Selected Works , 145-160.
- Strange C. & Kempa M., Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island, Annals of Tourism Research, 2005, 30(2), pp. 386-403.

Red Aragón, (2015). Red Aragón. Todo Aragón en Internet [online] Disponible en <http://www.redaragon.com/>.

RTVE (2015). [online] Coloquio sobre "dark tourism". Disponible en: - <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-debate-turismo-oscuro/1903030/>

The London Dungeon (2015). [online] The London Dungeon. Disponible en: <http://www.thedungeons.com/london/en/>.

Tour Spain (2015). Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015, Gobierno de España. [online] Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Paginas/PNIT.aspx>

Trasmoz, (2015). Castillo de Trasmoz. [online] Disponible en: <http://www.trasmoz.com/Castillo%20de%20Trasmoz.htm>.

Turismo de Zaragoza, (2015). Palacio de la Aljafería en la Ciudad de Zaragoza. [online] Disponible en: <http://www.turismodezaragoza.es/ciudad/patrimonio/mudejar/palacio-aljaferia-zaragoza.html>.

Turismo oscuro Aragón (Facebook), Disponible en: <https://www.facebook.com/Turismo-Oscuro-Arag%C3%B3n-1621333834807240/timeline/>

Walter, T. (2009). “Dark Tourism: Mediating between the dead and the living”, Sharpley, R., Stone, Ph. R. (2009)Eds. The dark side of travel: The theory and practice of Dark Tourism. Bristol: Channel View Publications.