


Percepción de la demanda del turismo oscuro en el Salto del Tequendama, Cundinamarca

Dark Tourism Demand Perception in Salto del Tequendama (Cundinamarca)

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v4i2.785>

JORGE ALEXANDER MORA FORERO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
(Uniminuto)
Colombia

LAURA DEL PILAR DOMINICCINI REYES
(Uniminuto)
Colombia

LAURA ALEJANDRA NAVEA MAHECHA
(Uniminuto)
Colombia

jorge.moraf@uniminuto.edu*
<https://orcid.org/0000-0001-7764-0370>

laura.dominiccini@uniminuto.edu.co**
<https://orcid.org/0000-0002-8510-3951>

laura.navea@uniminuto.edu.co***
<https://orcid.org/0000-0003-1421-8716>

Artículo de investigación

Recepción: 12 de agosto de 2022

Aceptación: 22 de octubre de 2022

Cómo citar este artículo:

Mora, J., Dominiccini, L. y Navea, L. (2022). Percepción de la demanda del turismo oscuro en el Salto del Tequendama, Cundinamarca. *Sosquua*, 4(2), 25-39.

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen:

El Salto del Tequendama, ubicado en Cundinamarca, Colombia, ha sido por casi un siglo un sitio lleno de paisaje, tradición oral e historia, en el cual se desarrolla el presente artículo, donde se busca investigar la percepción que tiene el visitante al elegir de destino turístico este misterioso lugar. El *turismo oscuro* como concepto en ocasiones está ligado a las emociones que produce el sitio a visitar. Para ello, se realizan encuestas a los turistas, con el fin de identificar cómo se percibe el destino alrededor de la muerte. Los resultados evidencian que hay varias percepciones, así como otras formas de turismo diferentes al oscuro. En conclusión, se evidencia un gran potencial para desarrollar un turismo oscuro de forma ética y responsable.

Palabras clave: turismo oscuro; tanatoturismo; percepción.

Abstract:

Salto del Tequendama, located in Cundinamarca (Colombia) has been for almost a century a place full of landscape, oral tradition, and history, in which the present paper is developed, where it is sought to investigate the perception that the visitor has when choosing a tourist destination this mysterious place. *Dark tourism* is sometimes linked to the emotions produced by the place to visit. For this, surveys are carried out among tourists, to identify how the destination is perceived around death. The results show that there are several perceptions and that there are other forms of tourism different from dark tourism. In conclusion, there is evidence of great potential to develop dark tourism in an ethical and responsible manner.

Keywords: customer satisfaction; gastronomic establishment; quality of service.

Introducción

La presente investigación describe el interés de los viajeros potenciales en visitar el Salto del Tequendama, Cundinamarca, Colombia. Dicho destino ha sido un lugar asociado a muertes trágicas por hechos de suicidio desde la década de 1930. Esto permite reconocer la motivación de los viajeros en visitar el lugar que, a pesar de ser un atractivo natural, evidencia hechos relacionados con la muerte. Con la nueva realidad del país se buscó identificar la oferta y demanda en torno al turismo oscuro, a fin de contribuir en el desarrollo e impulso de esta práctica en la región.

El objetivo general se desarrolla con el fin de analizar la demanda turística en el Salto del Tequendama, Cundinamarca, frente al turismo oscuro como lugar potencial de esta práctica. De la misma forma, se busca identificar las nociones teóricas del turismo oscuro, sus tipologías y su articulación

con la motivación de los viajeros. Por otra parte, reconocer la motivación de aquellos que visitan el Salto del Tequendama y su relación con la muerte, así como establecer las oportunidades y los retos del turismo oscuro en este reconocido lugar.

El Salto del Tequendama, ubicado en Cundinamarca, ha sido por casi un siglo un sitio lleno de paisaje, tradición oral e historia, en el cual se desarrolla el presente artículo, donde se busca investigar la percepción que tiene el visitante al elegir de destino turístico este misterioso lugar. Según Korstanje (2017), el turismo oscuro en ocasiones está ligado a las emociones que produce el sitio a visitar, además del capitalismo mortuorio que lo rodea el cual puede convertirse en la monetización de la empatía ante un lugar con una historia de tragedia y muerte.

Asimismo, se busca identificar la oferta y la demanda en torno al turismo oscuro y de memoria, recolectando información a través de instrumentos como entrevistas y cuestionarios, a fin encontrar las herramientas de exposición suficientes para contribuir en el desarrollo e impulso de este tipo de turismo en la región. No obstante, el turismo oscuro se considera una actividad que tiene lugar en un lugar asociado con la muerte, como el genocidio, la guerra, el desastre, el desastre natural, el desastre provocado por el hombre o la muerte representante (Mora et al., 2022).

Dentro de la teoría y los autores revisados en el transcurso de la investigación se evidencia que el turismo oscuro que antes era un tabú ahora es una actividad más cercana. Sin embargo, las prácticas varían según cada país o cada región. En sitios como Guanajuato, México, se realiza una investigación para conocer la percepción de los turistas, el origen de las Momias y se obtienen datos por medio de entrevistas y censos en el mismo lugar (Guerrero et al., 2018). En el continente europeo, exactamente en Córdoba y Provincia, España, el turismo oscuro también crea una ruta en la cual la comunidad también se vea beneficiada y, de igual forma, determinar cuáles son los atractivos o la motivación para esta actividad (Morales et al., 2017).

No obstante, hay lugares en los cuales a pesar de la rica tradición cultural no se ha sacado provecho suficiente a este tema y hasta ahora se empieza a impulsar. Según Korstanje (2017) el turismo oscuro en ocasiones está ligado a las emociones que produce el sitio a visitar, así como también el capitalismo mortuorio que lo rodea que puede convertirse en la monetización de la empatía ante un lugar con una historia de tragedia y muerte. De la misma manera, hay atractivos turísticos como el de batallas, que tienen un enfoque capitalista, pero con algo de pedagogía y política que exalta el lugar y su historia (Moral-Moral, 2017).

De la misma forma, desde la visión de Costa y Korstanje (2016) el encuentro con escenarios reales donde la muerte y el terror se han vivido, y se palpan aún en el ambiente, sigue generando una atracción comparable a la que inspira la belleza y el arte. En la parte psicosocial del concepto de muerte, la modernidad ha hecho que esta sea para la mayoría un acto ineludible que tiene que suceder inevitablemente; normaliza el hecho que, para las culturas anteriores, se trataba de una maravilla del ser, del paso al lado espiritual sin lograr aún, satisfacer el

dolor, la ansiedad, la pérdida y el desconsuelo que sí lograban las tradiciones (Aries y Thomas, 1983, como se citó en Cerrillo, 2019).

A esto se suma el consumidor de la muerte (*death-seekers*), desde la óptica de Korstanje (2020), donde se evidencia que hay una fuerte diferencia con el turista común que tal vez siente un tipo de curiosidad por el turismo oscuro, ya que este tipo de viajero es más frío y egoísta; aun cuando se puede mostrar algún tipo de preocupación por la situación actual, simplemente la asimilan sin tomar acción. Según Duncan Light (2017), la percepción del turista en ocasiones va motivada y ligada a las historias que en muchas oportunidades han llegado hasta la pantalla grande, dando más impulso al turismo oscuro. Es el caso de Rumania, que atrae el turismo con el personaje más reconocido con origen en ese país: Drácula.

Miles de personas visitan el lugar, con un deseo de conocer si la historia macabra y literaria de Bram Stoker y sus sitios emblemáticos son reales. Este tipo de turismo hace que las personas construyan con la ayuda de los locales, juegos de rol donde representen los personajes más característicos de la historia. Las visitas a lugares asociados a una película de terror pueden estar sujetas al deseo de tener una conexión especial con algo “oscuro”, siendo este lugar uno de los más propicios para esta experiencia (Light, 2017). De igual forma, se identifica que el comportamiento de los turistas varía según la tipología de turismo oscuro que se practique, pero principalmente las motivaciones son educativas o de recreación (Chang, 2017).

En Colombia los estudios de turismo oscuro tienen pocas publicaciones, por ejemplo, Bonilla y Rueda (2017) analizaron los acuerdos de paz en el año 2016 y la construcción de memoria del conflicto en territorios con pasados de violencia. Otro estudio publicado evidencia la relación y el potencial del turismo y la oportunidad que tiene el posconflicto colombiano (Mora et al., 2019). Por su parte, hay un turismo en Medellín que no es muy bien recibido por las comunidades, debido a su vinculación en el pasado con los carteles de drogas y la violencia relacionada con el Cartel de Pablo Escobar (Van Broeck, 2018). Asimismo, en Bogotá se publicó un artículo del Bronx y su potencial de turismo oscuro, dadas las historias de horror (Rodríguez y Mora, 2021). Por último, Nieto et al. (2020, 2022) realizan un estudio del turismo y la mercantilización de la memoria en las ruinas de Armero.

De ahí la importancia de describir cómo perciben el desarrollo del turismo en el Salto del Tequendama, teniendo en cuenta la percepción de los visitantes de este lugar. Del mismo modo, este artículo realiza una aproximación para contribuir al desarrollo de los estudios académicos del turismo oscuro y su relación con otras formas de turismo, debido a que las personas que realizan turismo oscuro no se consideran como tal.

Marco teórico

El desarrollo del turismo en lugares de tragedias es un campo reciente en la academia que se han construido a partir de otros diversos conceptos. No

obstante, existen una serie de consideraciones teóricas que se deben tener en cuenta al momento de describir cómo se relacionan los visitantes en tales lugares, debido a que en muchos casos no es sencillo identificar la oferta y demanda del turismo oscuro. Además, la originalidad del destino en sus representaciones de la muerte y el interés de los viajeros por conocer tales representaciones son dos elementos que determinaran su orientación; de acuerdo con la organización de la oferta y la orientación que se le da a la tragedia determina la forma en que los visitantes tengan “experiencias oscuras”.

Los detalles sobre muertes trágicas son un atractivo para algunos turistas. Sus motivaciones consisten principalmente en conocer elementos precisos de tales acontecimientos. Es importante entender que la muerte se percibe diferente en las personas. En algunas culturas es vista con miedo, otros la ven como el fin; incluso, algunos la perciben como el fin de una existencia biológica, es decir, un paso más de la existencia (Stone, 2018). De acuerdo con estas premisas es fundamental indicar que las motivaciones de los turistas por conocer detalles de tragedias y muertes son diversas. Algunos turistas son más curiosos que otros, incluso algunos tienen una orientación cultural y son más “respetuosos” con la historia. Por otro lado, hay visitantes menos comprometidos con la cultura y educación y solo quieren consumir el destino de forma conspicua.

Al momento de abordar las representaciones de la muerte y el turismo se alinean a varias perspectivas teóricas en diversas denominaciones como el turismo oscuro (Foley y Lennon, 2007), tanatoturismo (Seaton y Lennon, 2004), patrimonio negro (Biran et al., 2011) turismo de desastre (Shondell, 2008), turismo de nostalgia (Lewis, 2008), turismo Fénix (Causevic y Lynch, 2011), entre otros. Este se centra en lugares de tragedia y cuando los turistas visitan estos espacios, la interacción social turística provoca conflictos morales entre comunidades y los turistas (Chen y Xu, 2020). En algunos casos ellos desarrollan una mirada crítica en la que los desastres deben mantenerse en una burbuja; estos turistas tienden a oponerse y criticar la comercialización; no obstante, algunos comprenden que el turismo es un medio necesario para el sustento de las comunidades (Chen y Xu, 2020).

Las representaciones de la muerte y su comercialización se pueden describir como un thana-capitalismo (Korstanje, 2016). Es decir que la muerte se convierte en objeto de consumo y motivación en desarrollo del turismo. Por ejemplo, en Asia los sitios de turismo oscuro están asociados con forma de devoción, homenaje y obtener méritos por adoración (Cohen, 2018). Por otro lado, la mayoría de las civilizaciones occidentales tienen prácticas de mercantilización ligadas a la muerte (Korstanje, 2014). Las personas que se sienten motivadas por visitar lugares con antecedentes de alta relevancia histórica, los ven como un turismo vinculado al conocimiento, sentimiento, emoción, solidaridad, reflexión y auto superación (Lennon y Foley, 2000). Además, algunos estudios revelan que el turismo oscuro representa una tendencia cruel en la sociedad postmoderna (Hartmann et al., 2018). Por lo general, el turismo oscuro se relaciona con lugares del pasado asociados a la esclavitud, holocaustos, prisiones, entre otros (Stone y Sharpley, 2008).

Es importante reconocer las diferentes posturas que hay en torno al turismo y las muertes trágicas. Sin embargo, hay diferentes connotaciones, por ejemplo, el Turismo Fénix es una tipología que ve el territorio como un lugar para hacer catarsis (Causevic y Lynch, 2011). A partir de las dimensiones identificadas del nexo entre la muerte y el turismo y los temas discutidos, por ende, se deben realizar investigaciones que permitan identificar la relación del turismo oscuro con categorías. Del mismo modo, se debe ampliar el alcance de la exploración vinculada con la muerte en el turismo para comprender mejor las perspectivas al respecto en la sociedad moderna (Pratt et al., 2019).

El turismo oscuro no contempla la muerte de personas comunes por causas naturales, por lo general, se asocia en la visita de lugares de tragedia y sufrimiento (Pratt et al., 2019). Es más, la visita a lugares de tragedia puede acelerar los procesos de recuperación luego de los desastres naturales o las tragedias y establece estos destinos como lugares de interés patrimonial donde predomina la identidad local (Hartmann, 2013). De la misma manera, es complejo identificar el turismo oscuro como demanda y motivación de viaje debido a que algunos turistas niegan que la razón de su visita esté enfocada a la muerte y los desastres; la mayoría de los viajeros no reconocen ser consumidores de la muerte (Seaton, 2018).

Luego de una revisión extensa de literatura se puede aseverar que los autores John Lennon y Malcolm Foley (2000) son, sin duda, quienes han abordado de manera más profunda este tema. Incluso, cuentan con un centro de investigaciones en Reino Unido dedicado al turismo oscuro el cual analiza las diversas perspectivas del turismo y la muerte. Además, es importante resaltar que el turismo oscuro es una tipología de la que muy poco se ha investigado en comparación con otras formas de turismo. Sin embargo, es claro el interés que despierta al surgir alrededor de aspectos como la muerte, acontecimientos catastróficos y lugares en donde ocurrió dolor o hechos significativos (Lennon y Foley, 2000).

Ahora bien, no todas las personas que sienten curiosidad por la muerte tienen las mismas motivaciones. Por lo general, los encuentros cercanos con la muerte relacionados con el tanatoturismo son muy controvertidos debido a que se refiere a un turismo de encuentros cercanos con la muerte; en cambio, para otros referentes el turismo oscuro se asocia más con la memoria de la muerte, incluyendo representaciones simbólicas (Seaton, 2018). Es más, el tanatoturismo no es para nada una práctica nueva, según Cohen (2011) esta forma de turismo tiene sus orígenes en rituales medievales donde las personas buscaban distracción y se generaban movilizaciones para presenciar asesinatos públicos. No obstante, la influencia de la modernidad en la contemplación de la muerte se constituye como una oposición al viajero medieval y los consumidores de esta clase de turismo refuerzan sus expectativas de vida mediante el sufrimiento de otros (Korstanje, 2014).

En la actualidad es normal ver a los turistas apareciendo muy sonrientes en selfies tomadas desde lugares como los campos de concentración en Auschwitz,

o cualquier otro lugar con historias macabras (Podoshen et al., 2018). Es más, cuando el turismo tiene una mayor inclinación hacia la historia, la educación y la interpretación auténtica es considerado con un turismo más oscuro; en cambio, cuando es un menor nivel, está asociado con el entretenimiento y un menor interés en la autenticidad local (Stone, 2006).

En ocasiones el turismo es visto como una forma de consumo conspicuo, es decir, como una forma de mostrar el acceso a lugares exclusivos y de lujo con el fin de mostrar un estatus alto (Correia et al., 2014). A pesar de lo anterior, los turistas cada vez más buscan experiencias distintas a las tradicionales; por ello, existe más interés en la “oscuridad”, así como la curiosidad por la muerte. En algunos casos, el horror se posiciona como una motivación que hace parte de la naturaleza humana, donde siempre ha existido el deseo de buscar el miedo, y lograr estados emocionales intensos desde una atracción por la muerte (Podoshen et al., 2018). No obstante, se debe analizar si este es un factor motivacional en el estudio de caso.

Metodología

El enfoque de esta investigación es cuantitativo; realiza un cuestionario estructurado con el fin de identificar algunos aspectos relevantes que permitan determinar la opinión y percepción del turista. Ahora bien, en cuanto al estudio en contexto tratado en el presente documento y teniendo en cuenta los fundamentos de los autores, se ejecuta la investigación desde el enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Por lo tanto, durante el año 2021 se realizó la encuesta con un muestra de 109 personas en el destino; tuvo la finalidad de conocer la motivación de los visitantes que llegan al Salto del Tequendama, ubicado en San Antonio del Tequendama, Cundinamarca, y la percepción que tienen antes y después de su visita. También se pudo determinar los resultados obtenidos los cuales se describen con las gráficas correspondientes.

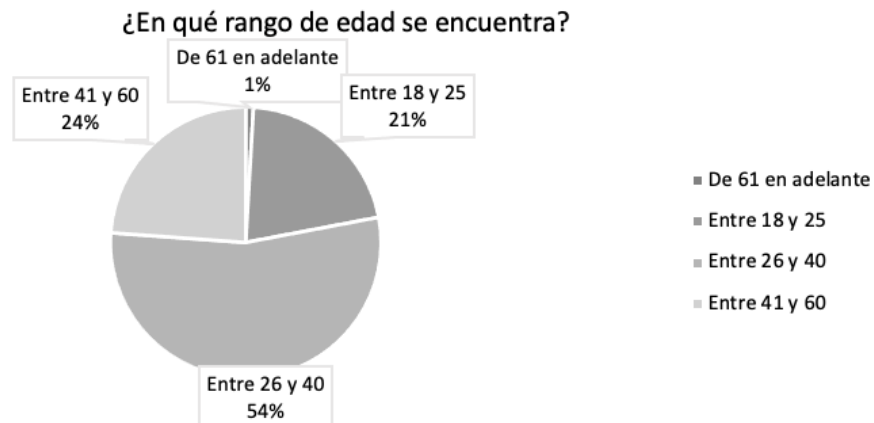
Para este caso se detalla la percepción y motivación de las personas que visitan el Salto del Tequendama; asimismo, determina si existe una motivación por conocer los relatos de la oscuridad que hay en la zona. Después del estudio realizado a través de estos instrumentos de recolección se pudo reconocer datos demográficos, motivaciones e historias del lugar para entender los sucesos allí ocurridos, así como los lugares turísticos de San Antonio del Tequendama, municipio donde se realizó la investigación.

Resultados

Para muchos visitantes este tipo de turismo es una oportunidad de reactivar los viajes y potencializar los destinos turísticos nacionales; además de la reactivación económica y mejorar las consecuencias de la situación actual. Dentro del análisis e investigación se realizaron las encuestas mencionadas para determinar los resultados, los cuales se exponen a continuación, ampliando así la información suministrada y dando lugar a las cifras que arroja a partir del método, tipo e

instrumentos de investigación. Por tanto, en esta sección se expresan los resultados obtenidos durante la aplicación de la encuesta sobre la percepción de los viajeros a partir de gráficas, porcentajes y una breve descripción.

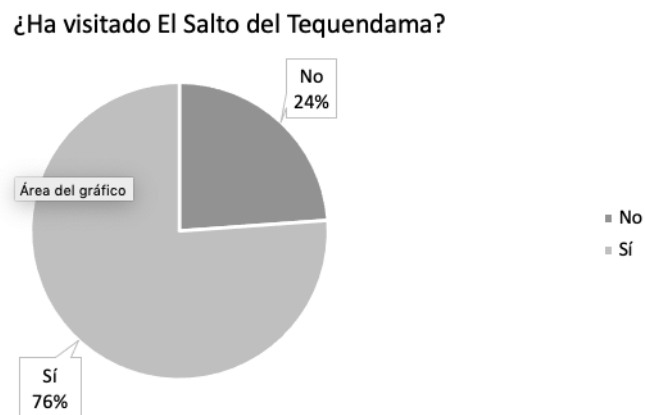
Figura 1. Rango de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Dentro de la encuesta realizada se tiene que el 54% de los encuestados está en el rango de edad de los veintiséis a los 40 años, seguido de los viajeros entre 41 y 60 años de edad (24%).

Figura 2. Cantidad de encuestados que han visitado (o no) el lugar

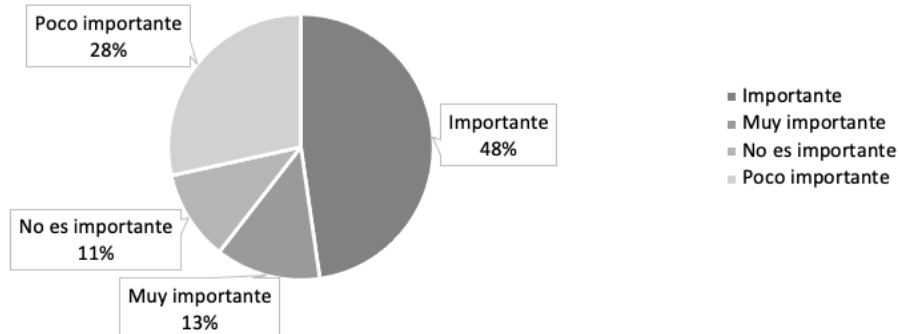


Fuente: elaboración propia.

El 76% de los viajeros encuestados manifiestan que han visitado el lugar de investigación. Sin embargo, el 24% aún no ha asistido al Salto del Tequendama.

Figura 3. Relevancia de visitar sitios relacionados con la muerte

Para usted, visitar El Salto del Tequendama y conocer los detalles relacionados con la muerte que rodea este lugar:

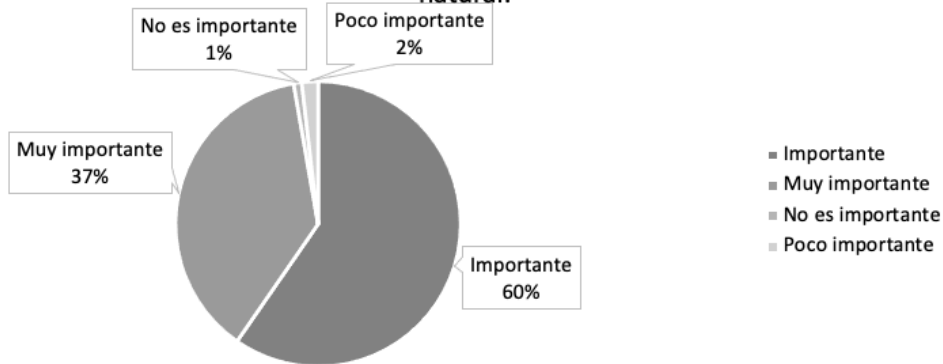


Fuente: elaboración propia.

En este punto se analiza que para el 48% de las personas es importante visitar el Salto del Tequendama y conocer los detalles relacionados con la muerte; además, para el 28% de personas es poco importante visitar el Salto del Tequendama. Para el 13% es muy importante, pero para el 11% no tiene importancia visitar estos lugares donde se relaciona su historia con hechos de muerte o tragedia.

Figura 4. Relevancia de la naturaleza en la visita al lugar

Para usted, visitar El Salto del Tequendama y conocer el paisaje natural:

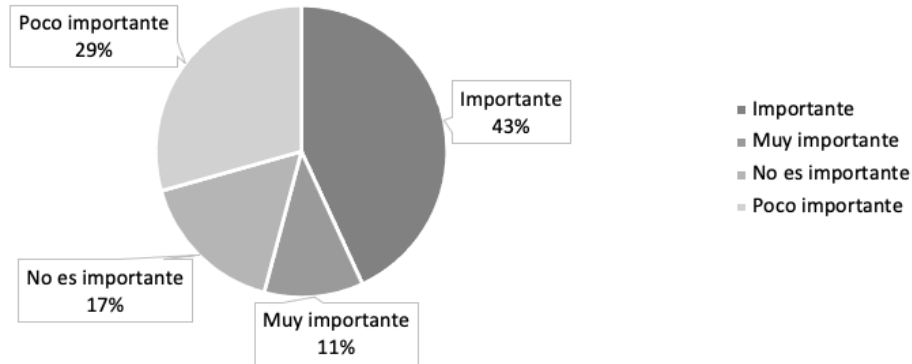


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las percepción respecto al entorno natural que rodea el sitio foco de investigación, se evidencia que la mayor parte de los visitantes indican que es importante (60%) y muy importante (37%) realizar la visita y conocer el paisaje natural. Solo un 3% manifiesta la poca relevancia para su visita.

Figura 5. Relevancia de los sucesos relacionados con el suicidio en el destino

Para usted, visitar El Salto del Tequendama y reconocer las historias de suicidio de este lugar:

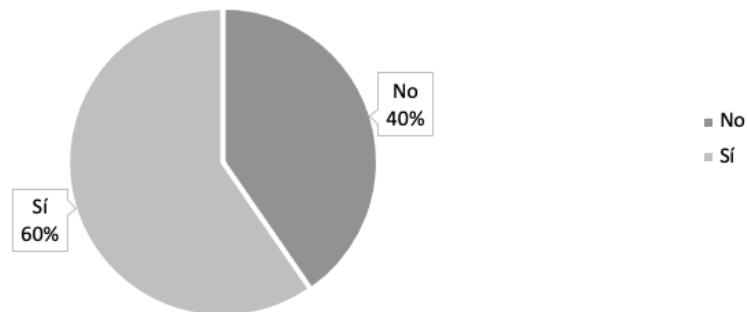


Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se puede evidenciar que el 43% considera importante reconocer las historias de suicidio que rodean el Salto del Tequendama; además del 11% de visitantes que lo considera muy importante.

Figura 6. Inquietud por conocer lugares donde han sucedido catástrofes o desastres naturales

¿Siente usted curiosidad por conocer los lugares donde han ocurrido desastres naturales, catástrofes o hechos relacionados con la muerte?

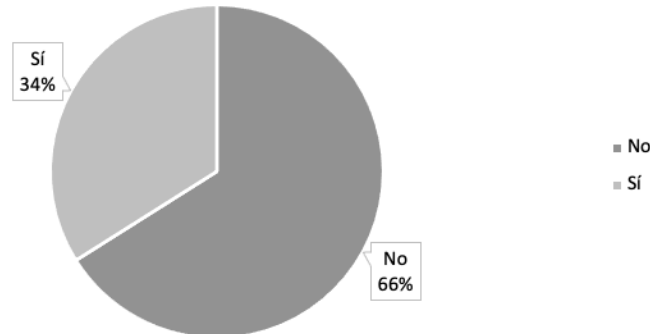


Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el 60% de los encuestados manifiestan sentir curiosidad ante los lugares donde se han presentado hechos relacionados con la muerte, por ejemplo, desastres naturales, catástrofes, o suicidios, como es el caso en investigación

Figura 7. Visita a la Casa Museo ubicada en el Salto del Tequendama

¿Visitó El Salto del Tequendama para conocer la Casa Museo?



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, dentro del análisis se pudo conocer que el 66% no considera importante conocer la Casa Museo del Salto del Tequendama, identificando una necesidad en la oferta para generar el interés sobre este atractivo. Es importante mencionar que el turismo oscuro en Colombia está en proceso de exploración, razón por la cual los estudios relacionados con la temática, en su mayoría, son internacionales. En ese sentido, a la fecha no hay censos o estadísticas nacionales precisas que permitan tener un referente de la frecuencia o percepción de los viajeros frente a este tipo de actividad. Por tanto, la investigación se realiza desde la percepción de los encuestados como muestra fundamental para la consecución del objetivo principal de estudio.

Conclusiones

Fue posible evidenciar que las personas encuestadas tienen gran interés en la temática “oscura”. Aunque muchos conocían, o habían escuchado, acerca de este intrigante destino turístico, la gran mayoría no ha interactuado con la gran cantidad de historias características del lugar, ni su temática sombría. Con este hallazgo también se pudo identificar que el tanatoturismo se relaciona de forma estrecha con otros tipos de turismo; en este caso, existe un vínculo del Salto del Tequendama con el turismo de naturaleza, en algunos casos se encuentra el turismo de memoria, el cultural, entre otros. De igual manera, se pudo demostrar que los encuestados sienten afinidad especialmente con lugares donde ocurrieron desastres naturales, con historias y sucesos vividos por las personas que habitaron en estos espacios; se denomina que en este lugar existe, proyectado al turismo oscuro.

Al enfocarnos en la literatura y lo evidenciado de la investigación se puede llegar a la deducción de que en este lugar se perciben conflictos morales entre la comunidad y los turistas, al tratarse de eventos sensibles y de pérdida que generaron gran dolor en el lugar y sus afectados, como indica Chen y Xu (2020).

Adicionalmente, se identifica que estas representaciones de la muerte, el dolor y la memoria se convierten o describen como un thana-capitalismo, generando así la comercialización de estas experiencias indicadas anteriormente por Korsanje. También se observa que los encuestados presentan un gran interés en los lugares relacionados con la muerte. Sin embargo, no se sienten cómodos al aceptar preferir este tipo de turismo, según lo sugerido por Seaton (2018).

El objetivo de este trabajo se centró en conocer la perspectiva del viajero frente a los lugares identificados como tanatoturísticos. A partir de allí se pudo conocer que existe interés en los encuestados y presentan una afinidad con los lugares naturales, su historia y característica especial de muerte. Asimismo, se identificó la viabilidad al existir este interés de parte del viajero y el municipio cuenta con importantes oportunidades de crecimiento, con el objetivo de crear mecanismos que impulsen y creen desarrollo en la región y sus habitantes, logrando la reactivación del sector. Aquí los locales que se ven beneficiados recibirán mayor cantidad de viajeros quienes y, a su vez, disfrutarán de la naturaleza y el acercamiento a la historia de un destino poco explorado como la temática oscura.

Finalmente, se deduce que la motivación más fuerte de los viajeros al recorrer el lugar es conocer de primera mano los sucesos ocurridos. En adición, se crea la necesidad de conocer historias ocurridas en el lugar desde el respeto y la veracidad, creando puntos estratégicos de observación y percepción, no solo desde su temática oscura, sino desde la parte histórica, natural y religiosa existente y poco explorada en un mismo territorio.

Referencias

- Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820–841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>
- Causevic, S. & Lynch, P. (2011). Phoenix Tourism: Post-Conflict Tourism Role. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 780–800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.004>
- Cerrillo, J. A. (2019). Nuevas prácticas tanatológicas y la emergencia del modelo neo-moderno de la muerte. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (43), 15-37. <https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24297>
- Chang, L. (2017). Tourists' Perception of Dark Tourism and Its Impact on Their Emotional Experience and Geopolitical Knowledge: A Comparative Study of Local and Non-Local Tourist. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(3). <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000169>
- Chen, S. & Xu, H. (2020). The Moral Gaze in Commercialized Dark Tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2167-2186.
- Cohen, E. (2011). Educational Dark Tourism at an In Populo Site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- Cohen, E. (2018). Thanatourism: A Comparative Approach. En P. Stone et al., *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 157-171). Palgrave Macmillan.
- Correia, A., Kozak, M. & Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Costa, J. y Korstanje, M. E. (2016). Nuevos conceptos, nuevas realidades: revisando el rol de la belleza en la formación del turismo oscuro. *Turismo em Análise*, 27(3), 696-713.
- Foley, M. & Lennon, J. (Eds.). (2000). *Dark Tourism*. Continuum.
- Guerrero, R., Alvarado, I. y Vidaurri, J. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro: el caso de las momias de Guanajuato. *Teoría y Praxis*, (24), 121-149. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1319?locale-attribute=en>
- Hartmann, R. (2013). Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.
- Hartmann, R., Lennon, J., Reynolds, D., Rice, A., Rosenbaum, A. T. & Stone, P. R. (2018). The History of Dark Tourism. *Journal of Tourism History*, 10(3), 269-295.
- Korstanje, M. (2014). Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpreting Dark Places (Contemporary Geographies of Leisures, Tourism and Mobility). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 369–371.
- Korstanje, M. (2016). Inglaterra y el Turismo Oscuro: los orígenes de la thanatosis. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2), 183-194. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.4>

- Korstanje, M. (2017). El 11 de septiembre y el surgimiento del capitalismo mortuario: ¿hacia una teoría de las emociones? *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 9(25), 69-78. <https://www.redalyc.org/journal/2732/273253786011/html/>
- Korstanje, M. (2020). Surgimiento y expansión de los "Death-Seekers". *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (47), 21-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7412765>
- Lewis, C. (2008). Deconstructing Grief Tourism. *International Journal of the Humanities*, 6(6), 165-170.
- Light, D. (2016). The Undead and Dark Tourism: Dracula Tourism in Romania. En J. Lennon & M. Foley (Eds.), *Dark Tourism* (pp. 121-133). Routledge.
- Mora, J., Yamova, O. & Murtuzalieva, T. (2019). Community-Based Tourism as the Leading Approach to the Rural Development. En W. Strielkowski (Ed.), *Sustainable Leadership for Entrepreneurs and Academics* (pp. 503-510). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15495-0_51
- Moral-Moral, M. M. (2017). El turismo de batallas: un turismo experiencial y sostenible. *Turydes: Revista sobre Turismo y Desarrollo*, (22). <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-experiencial.html>
- Mora Forero, Ja, Bohorquez Patiño, Lm y León-Gómez, A. (2022). Turismo oscuro en Colombia: motivación de los viajeros y prácticas comunitarias. *GeoRevista de Turismo y Geositios*, 44(4), 1503-1508.
- Morales, J., Hernández, R. y Dancausa, M. (2017). Turismo oscuro: estudio de la oferta y potencial en Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 177-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975072>
- Nieto, A., Mora, J. y Bonelo, E. (2020). Representaciones sobre la memoria de la tragedia de Armero desde las prácticas turísticas. En A. Nieto (Ed.), *Perspectivas turísticas: una discusión entre lo social y lo cultural* (pp. 54-98). Fundación Universitaria San Mateo. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/275>
- Nieto, A., Mora, J. y Bonelo, E. (2022). La memoria como objeto de mercantilización y consumo a partir del turismo en las ruinas de Armero. En *Transformaciones del turismo aportes desde la gastronomía, hotelería y el territorio* (pp. 51-72). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Universitaria Agustiniana. <https://hdl.handle.net/10656/13961>
- Podoshen, J., Yan, G., Andrzejewski, S., Wallin, J. y Venkatesh, V. (2018). Turismo oscuro, abyección y sangre: un contexto festivo. *Tourism Management*, 64, 346-356.
- Pratt, S., Tolkach, D., & Kirillova, K. (2019). *Tourism & Death. Annals of Tourism Research*, 78.
- Rodríguez, D. y Mora, J. (2021). Sistemas de potencialidad del Bronx de Bogotá como un atractivo de turismo oscuro. *Risti*, (44), 339-353. <https://www.proquest.com/openview/f2d524142ae773b551587d8d4969a8c3/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Rueda, N. y Bonilla, J. (2017). Turismo y posconflicto en el municipio de la Macarena, Meta-Colombia. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 114-134. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.49>
- Seaton, A. y Lennon, J. (2004). Thanatourism in the Early 21st Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires. En T. Singh (ed.), *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* (pp. 63-82). CAB International
- Seaton, T. (2018). Encountering Engineered and Orchestrated Remembrance: A Situational Model of Dark Tourism and Its History. En P. Stone et al. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 9-31). Palgrave Macmillan.
- Shondell, D. (2008). Disaster Tourism and Disaster Landscape Attractions After Hurricane Katrina: An Auto-ethnographic journey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 115-131.
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145-160. <https://psycnet.apa.org/record/2006-10649-005>
- Stone, P. & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595
- Van Broeck, A. M. (2018). 'Pablo Escobar Tourism'—Unwanted Tourism: Attitudes of Tourism Stakeholders in Medellín, Colombia. En R. Stone et al. (Eds.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 291-318). Palgrave Macmillan.