

El cementerio de Monturque (Córdoba, España) como destino de Turismo Oscuro

The cemetery of Monturque (Cordoba) as a destination for Dark Tourism

Genoveva DANCAUSA Millán [1](#); Ricardo David HERNANDEZ Rojas [2](#); Jose Antonio CAVA Jiménez [3](#)

Recibido: 25/12/2017 • Aprobado: 15/02/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

RESUMEN:

El cementerio de Monturque situado en la provincia de Córdoba (España) pertenece, por sus características peculiares, a la Red Europea de Cementerios. Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo de dicho lugar y cuya singularidad principal es albergar bajo el mismo unas cisternas romanas. Los resultados que se obtienen muestran cómo este municipio puede llegar a ser un punto importante de atracción para el denominado turismo oscuro dado la satisfacción del turista y la potencialidad turística del lugar.

Palabras-Clave: Turismo oscuro, destino turístico, Córdoba, Monturque

ABSTRACT:

Monturque located in the province of Córdoba (Spain) cemetery belongs, due to its peculiar characteristics, the European network of cemeteries. This research aims to carry out a descriptive analysis of that place and whose main uniqueness is to host a few Roman cisterns under the same. The results obtained show how this town can become a major point of attraction for the so-called dark tourism given the satisfaction of tourists and potential of the place.

Keywords: Culinary tourism, Córdoba, Spain

1. Introducción

En los últimos años se puede observar como los gustos del consumidor turístico están cambiando, no sólo desea conocer las experiencias de otras personas sino buscar y encontrar experiencias nuevas y propias, por tanto, la oferta turística se ha de adaptar a ello (Fraiz, 2015). La aplicación de nuevas tecnologías en el turismo hace que el consumidor tenga a golpe de clip un abanico extenso de modalidades de turismo. Así como las opiniones y valoraciones de otras personas que han realizado dicho viaje, lo cual puede proporcionar un cierto grado de confianza con el destino que busca, y en especial aquellos pocos explotados, bien por su temática que no es atractiva para todos los gustos, o por las connotaciones que puede llevar de macabro o espiritual. Entre las nuevas demandas de productos turísticos que están emergiendo se encuentran los relacionados con lugares donde ha sucedido una tragedia (atentado terrorista, Potts, 2012; holocausto, Kidron, 2013,

prisiones, Ross, 2012) o la muerte (cementeros, Seaton, 2009).

La muerte, más allá del sentimiento de pérdida de un ser querido, puede enfocarse cuando la relación no es de vínculo directo y las circunstancias que han precedido a dicha muerte no han sido las normales de la vida, como una tragedia de la cual se ha de aprender para no volver a repetirlo. Ejemplos claros pueden ser el genocidio de un pueblo (Bonnekessen, 2013) o esclavitud (Mowatt & Chancellor, 2011).

Desde épocas antiguas algunas personas han disfrutado y fascinado con lo que rodea a la muerte. Podrían considerarse los antecedentes del turismo de muerte, sin ser turismo pues no se desplazaban de su lugar de residencia, era una actividad de ocio. Así en la época de los gladiadores, los romanos tenían como entretenimiento ir a observar como otras personas luchaban por su vida, ya fuese contra otros gladiadores o contra fieras. En la Edad Media, muchas personas acudían a presenciar ejecuciones (muertes en la hoguera o ahorcamientos) como un hecho dentro de lo cotidiano, del día a día (Moufakkir & Burns, 2012), en consecuencia, la mayoría de los investigadores de turismo oscuro reconocen que las personas han viajado a lugares asociados con la muerte antes de la época moderna. Seaton (1996) (Bowman & Pezzullo, 2009).

Durante el siglo XX se empiezan a realizar viajes para visitar lugares relacionados con la muerte, pero sin la connotación filosófica y espiritual, más bien desde el punto de vista de la curiosidad o morbo, siendo los orígenes del denominado Turismo Oscuro en inglés "*dark tourism*". Sus motivaciones son variadas en función de cada uno de los subsegmentos en que se divide esta nueva actividad turística relacionada en torno a la muerte, cuyo periodo histórico es el contemporáneo (después de la Primera Guerra Mundial), como indica Canalis (2017).

Hoy en día, el consumo de 'dark tourism' habría venido a substituir, de manera inconsciente, aquellos rituales mágicos milenarios donde los individuos de la tribu debían mirar cara a cara a la muerte para encontrar un sentido a sus cortas y azarosas vidas. En este trabajo se analizará un subsegmento del turismo oscuro, el turismo de cementerios (tanatoturismo) en el sur de España, con el objetivo de conocer el perfil socioeconómico del turista que lo realiza y adaptar una oferta más adecuada.

1.1. El turismo oscuro

El turismo de muerte y sufrimiento ha recibido varios nombres, como turismo negativo (MacCannell, 1989), Morbid Tourism (Blom, 2000), turismo trágico (Lippard, 1999), Thanatourism (Seaton, 1996), Grief Tourism (Trotta, 2006), Milking the macabre (Dann, 1994), Difficult heritage (Logan & Reeves, 2009) o dark tourism traducido al español "Turismo Oscuro" (Lennon & Foley, 2000), siendo esta última acuñación la más utilizada en la actualidad. Para estos últimos investigadores el turismo oscuro es: El desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en los que se han producido muertes o desastres. No lo miran desde un ámbito para conmemorar a familiares y amigos sino como ocio o recreo, realizando un cambio fundamental en la concepción de como la muerte, el desastre y otras atrocidades están manejadas como productos turísticos asociados.

Lennon y Foley (2000) indican que el turismo oscuro es producto de circunstancias del mundo moderno, existiendo un cambio en los patrones de presentación y consumo de muerte en destinos turísticos, los cuales pueden variar dependiendo del lugar. Sin embargo, autores como Sharpley (2005) indica que el denominado turismo oscuro se ha convertido en un término de moda y emotivo que tal vez simplifica excesivamente un fenómeno complejo, multifacético y multidimensional. No obstante, Stone (2006) creó un marco para poder clasificar los diferentes tipos de oferta dentro del "Dark Tourism" de forma que dentro de esos tipos de oferta se pudiesen elaborar los diferentes productos correspondientes a cada una de ellas, estableciendo siete categorías; la primera de ellas la denominada "Fábricas de divertimento oscuro" alude a lugares de visita y atracciones que están centrados en el divertimento y la ética comercial donde los eventos relacionados con la muerte o lo macabro son reales o incluso ficticios también. Una segunda tipología la denomina "Exhibiciones macabras" muestra como el ofrecimiento de productos relacionados con la muerte y lo

macabro, pero con un aire conmemorativo y educacional.

No es simplemente diversión o disfrute, como en las fábricas de divertimento, sino que en este caso se inculca algo. Como las fábricas de divertimento, también poseen infraestructura turística, pero hay que dejar claro que suelen estar lejos de los lugares de muerte o acontecimientos macabros. La clasificación denominada "Turismo de prisiones" se refiere a las atracciones que muestran tanto las prisiones como los palacios de justicia de antaño. Se combina entretenimiento (como en las fábricas oscuras de divertimento) y educación (como se pretende con las exhibiciones macabras), pero donde más se focaliza es en las infraestructuras turísticas y el merchandising. La cuarta clasificación es la denominada "Turismo de cementerios" o de lugares de reposo, esta tipología hace alusión a los cementerios como lugares de reposo y considera a los mismos como un producto potencial dentro del turismo oscuro. Propone a los cementerios como un mecanismo para fomentar la visita del área y la conservación del paisaje y la arquitectura, además de considerarlos como un elemento conmemorativo. Éstos están directamente relacionados con la muerte y alrededor de ellos se han formado grupos de asociaciones, páginas de internet y tours turísticos.

La quinta clasificación es la denominada "Turismo de batallas", son las actividades, lugares y destinos que tienen como principal motivo a un conflicto bélico. Tiene rasgos educacionales, pero sobre todo conmemorativos tours organizados a los lugares en los que tuvieron lugar conflictos bélicos son un ejemplo de esta tipología: el lugar de desembarco de Normandía, la Batalla de Guadalcanal en la 2ª Guerra Mundial... Dentro del turismo de batalla, tiene especial relevancia el de los campos de concentración. Esta es una de las categorías más oscuras que se han nombrado hasta ahora. Los Campos de Concentración representan los lugares donde se han producido atrocidades y genocidios. Estos lugares no son muy comunes, pero existen, están situados en el lugar en el que produjeron las muertes y son muy visitados. Evocan tanto un grado educacional como conmemorativo.

Entre las motivaciones que llevan a un turista a realizar una visita o viaje hacia un enclave objeto de turismo oscuro la literatura científica identifica tres como las principales tipología motivaciones, en primer lugar el deseo u oportunidad de aprender del lugar y comprender que sucedió en el sitio, autores como Isaac and Çakmak (2016); Kamber et al. (2016); Kang et al (2012); Le and Pearce (2011); han estudiado y llegado a esta conclusión. En segundo lugar la curiosidad o interés por ver el sitio Bigley et al. (2010); Biran et al. (2014); Rittichainuwat (2008); y en tercer lugar conectarse con el patrimonio o la visita personal o familiar de uno debido a las conexiones personales con el sitio Biran et al. (2011); Hyde and Harman (2011); Yankholmes and McKercher (2015) en menor medida otros autores han destacado otras motivaciones para realizar turismo oscuro como Tinson et al. (2015) que identifican ir al lugar para creer y ver, o los autores Kokkranikal et al. (2016) que señalan como motivaciones interés por la historia del lugar. Como conclusión principal las diferentes motivaciones son genéricas para todas las tipologías de turismo oscuro.

Pero no sólo existe una sola motivación para este tipo de turismo. Europa como viejo continente está lleno de lugares para realizar turismo oscuro, entre ellos el turismo de cementerios, pero esta tipología de turismo tiene defensores y detractores. Los primeros alegan que se trata de un nuevo concepto turístico que aleja a visitantes de los monumentos más convencionales, al tiempo que fomenta la preservación de unos espacios que guardan un importante patrimonio histórico, artístico y social. Los detractores que rechazan esta nueva modalidad turística argumentan que la llegada de visitantes podría poner en peligro la conservación de los recintos funerarios, así como la tranquilidad que, según ellos, deben tener estos lugares. La búsqueda de nuevos destinos y experiencias (Zerva, 2011), de sentimientos fuertes, auténticos y 'prohibidos' dentro de una sociedad que hemos creado justo para eliminarlos, la curiosidad por la tragedia nacida de un desastre o crisis pasado o presente parece comprar el turismo. Esto evidentemente ha provocado muchas preguntas éticas sobre la mercantilización de una tragedia y su introducción al mundo del ocio (Lennon & Foley 2000; Strange & Kempa 2003). En esta investigación nos centraremos en analizar las visitas del Cementerio de Monturque único y singular dada las termas romanas, sin poner en valor, y cisterna que posee justo en el enclave del camposanto.

1.2. La ruta europea de los cementerios: el camposanto de Monturque, Córdoba (España)

El Consejo de Europa ha reconocido, desde el año 1987 y hasta el momento, 32 Itinerarios Culturales Europeos, de los que una veintena tienen parte de su trayecto en España. Entre ellos se encuentra la Ruta Europea de los Cementerios (European Cemeteries Route), que pasó a formar parte de la lista en 2010. Esta ruta integra un total 63 cementerios de 56 ciudades (principalmente grandes capitales como París, Milán, Viena o Praga), en 20 países europeos. La Ruta Europea de Cementerios tiene como objetivo fundamental dar a conocer el patrimonio funerario europeo, trazando una imagen polifónica en movimiento de costumbres, tradiciones y arte funerario representativos del continente europeo en los dos últimos siglos, así como una visión de la historia reciente. Pero también busca impulsar el turismo cultural de calidad mediante la oferta de nuevos espacios, al tiempo que se establecen vínculos de cooperación transnacional, potenciando "la restauración del paisaje funerario, convertir estos espacios en una herramienta de conocimiento e investigación continuada y funcionar con clara vocación educativa para que las escuelas lo incorporen a sus visitas culturales de una manera dinámica y pedagógica".

Como producto turístico, la ruta de cementerios representa una alternativa y/o un complemento a la oferta existente. Entre las características de este itinerario cabe señalar que está dirigido a todos los segmentos de público, tanto a los ciudadanos residentes en la misma ciudad en la que se ubica cada uno de los cementerios de la ruta, como a turistas extranjeros o del propio país. Asimismo, los distintos recorridos combinan el patrimonio cultural con el natural. Los contextos espaciales en los que se ubican los cementerios, así como la botánica funeraria integrada en ellos, convierten estos espacios en parques y/o jardines para el disfrute público. Sin duda, conocer los cementerios europeos supone adentrarse en la historia y en la identidad de Europa, en términos continentales, regionales y locales. El patrimonio tangible e intangible del que son depositarios muestra la realidad antropológica de las diversas comunidades europeas a través del hecho de la muerte y su tratamiento.

Los cementerios son espacios sagrados y emocionales, pero al mismo tiempo son testigos de la historia local de las ciudades y pueblos. Son comunes a todas las ciudades y pueblos de Europa y, por lo tanto, revelan claramente su identidad cultural y religiosa.

La importancia de la Ruta Europea de los Cementerios reside en su diversidad multicultural, que se da principalmente por la interacción entre sus miembros más que por el simple valor de sus componentes individuales. En España, los cementerios más singulares se encuentran en las regiones de Asturias, Cantabria, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía.

Córdoba se encuentra al sur de España y pertenece a la comunidad autónoma de Andalucía, se encuentra perfectamente comunicada con el resto de las regiones de España mediante carretera o el tren de alta velocidad esto permite, por ejemplo, a un turista que proceda de la capital de España (Madrid) tardar dos horas en llegar a Córdoba.

Figura 1
Ubicación de Córdoba (España)

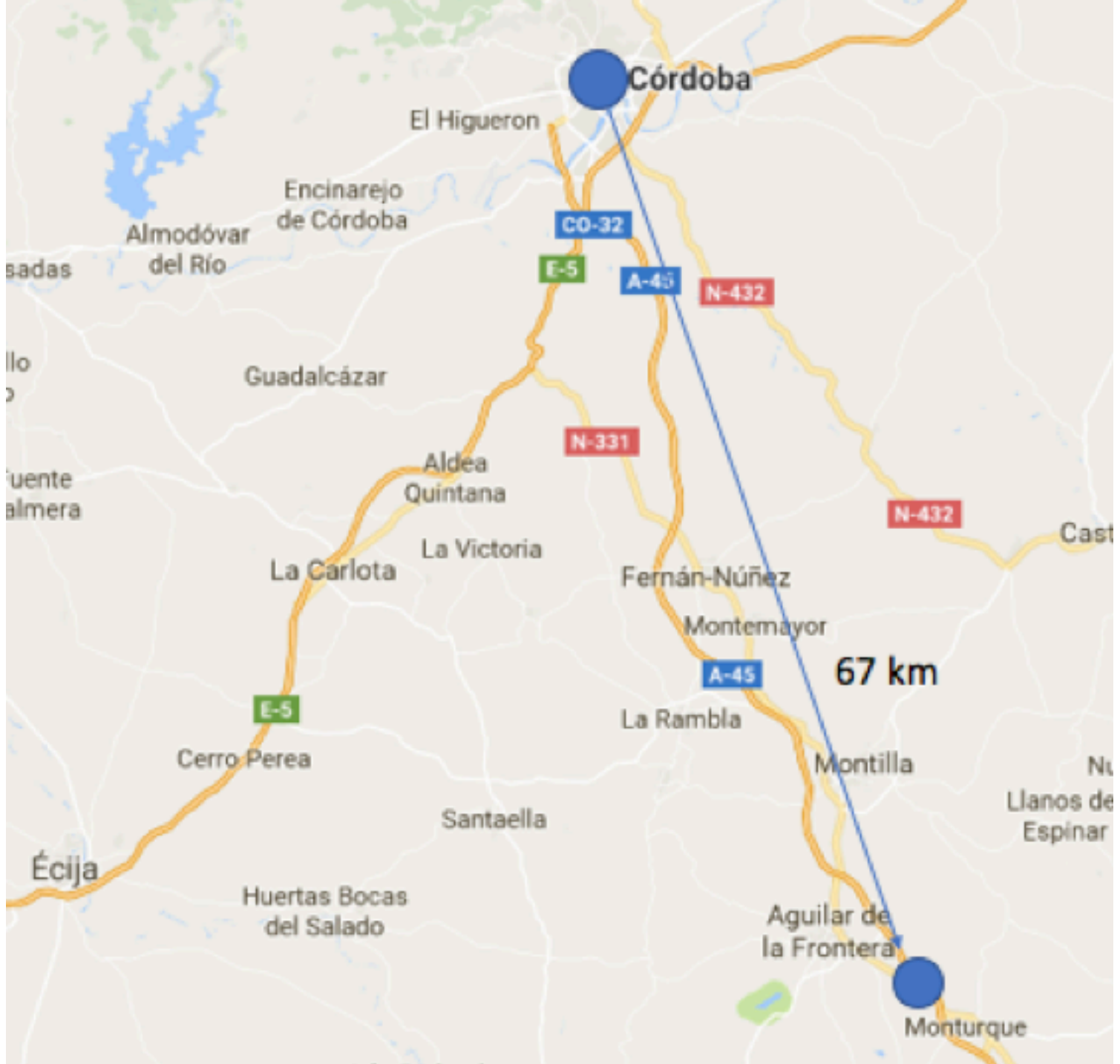


Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

Andalucía cuenta con cuatro cementerios singulares dentro la Ruta Europea de los cementerios: Málaga, Granada y dos en Córdoba uno en la capital y otro en la provincia: Monturque. Este último es relevante porque alberga en su subsuelo unas cisternas romanas, una importante obra de ingeniería que se puede visitar y que permaneció oculta más de mil años.

Monturque se encuentra a escasos 45 minutos en coche desde la capital Córdoba, está muy bien comunicada por carretera (Figura 2) el municipio cuenta con 1981 habitantes (Ine, 2016) siendo su extensión superficial es de 32,83 km. La actividad económica principal es la agricultura convirtiéndose el turismo en una posibilidad de incremento de la riqueza económica para el municipio y sus servicios.

Figura 2
Distancia de Córdoba a Monturque



Fuente: Elaboración propia a partir de google maps

El cementerio de Monturque es el único cementerio de España que contiene en su interior una zona arqueológica declarada Bien de Interés Cultural (BIC) y unas cisternas romanas, obra de ingeniería que se puede visitar estas se descubrieron en el siglo XIX, cuando una epidemia de cólera obligó a ampliar el cementerio. Las cisternas en cuestión están constituidas por cuatro galerías paralelas, cada una de ellas dividida a su vez en cuatro compartimentos, de obra de hormigón abovedada y no revestida. Los compartimentos de cada galería se unen por vanos rematados por arcos de medio punto y enlazados con sus colaterales por ventanas altas circulares; huecos de forma circular también, y del mismo tamaño, más bien reducido, se abren en lo alto de cada bóveda a modo de tragaluces. El efecto del conjunto es impresionante (Blanco, 1983)

Figura 3
Cisternas romanas situadas en el Cementerio de Monturque



Fuente: Fotografía de autor

La visita comienza en el museo histórico local, con una interpretación histórica del municipio a través de fotografías y restos arqueológicos que permiten al visitante situarse en el contexto que permitió la creación de los monumentos más importantes del lugar, posteriormente se accede al cementerio, el cual forma parte de la Ruta Europea de Cementerios por la singularidad de hallarse dentro de él unas cisternas romanas, las cuales suministraban agua al municipio, su capacidad llegaba a los 850.000 litros superando ampliamente a las de Itálica por ejemplo (Hidalgo, 2003). Aunque las cisternas están señalizadas en el interior tanto su funcionamiento como su fin se acompañan de explicaciones detalladas por parte del guía turístico del municipio. La finalidad de estas cisternas era surtir a unas termas romanas aunque son especiales todavía les falta ponerlas en valor para atraer más turismo.

En el Municipio de Monturque tiene lugar cada año el Festival Mundamortis, uno de los eventos de otoño más importantes y únicos en materia de turismo de cementerios, que atrae cada vez más visitantes españoles y extranjeros. El festival anual se celebra el 31 de octubre hasta el 3 de noviembre en diversos lugares del municipio, enlaza temáticas de gastronomía propias de la región, por ejemplo, cuenta con productos amparados bajo la Denominación de Origen de Oliva (D.O.P Lucena), turismo patrimonial y por último el turismo oscuro. Las diferentes temáticas reflejan la visión del festival de compartir con muchas culturas de la región con la gente local y los visitantes de todo el mundo.

2. Metodología

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en la investigación se ha realizado un análisis cuantitativo de los turistas que visitan el cementerio junto a un trabajo de campo de comprobación de cómo se realiza visita por parte de técnicos de turismo del ayuntamiento. Los datos son tomados cuando se realiza la entrada al museo o a las termas, recogándose estadísticas mensualmente.

Las gestiones de las visitas turísticas están íntegramente gestionadas por la administración pública, en este caso desde la oficina de turismo perteneciente al Ayuntamiento de Monturque. Ésta lleva desde la comercialización, captación de turistas, recogida de información y atención a los mismos en el propio cementerio. Es además, la que se encarga de proponer y gestionar diferentes productos turísticos con el fin de optimizar las visitas a la misma.

Los diferentes tiques vendidos van acumulando procedencia y el número de visitas que se realizan. Con los datos obtenidos se han confeccionado una serie de gráficos de análisis, que se muestran en resultados. En esta investigación hemos utilizado el método del estudio de caso (Eisenhardt, 1989), (Yin, 1998) junto a (Maxwell,1998)

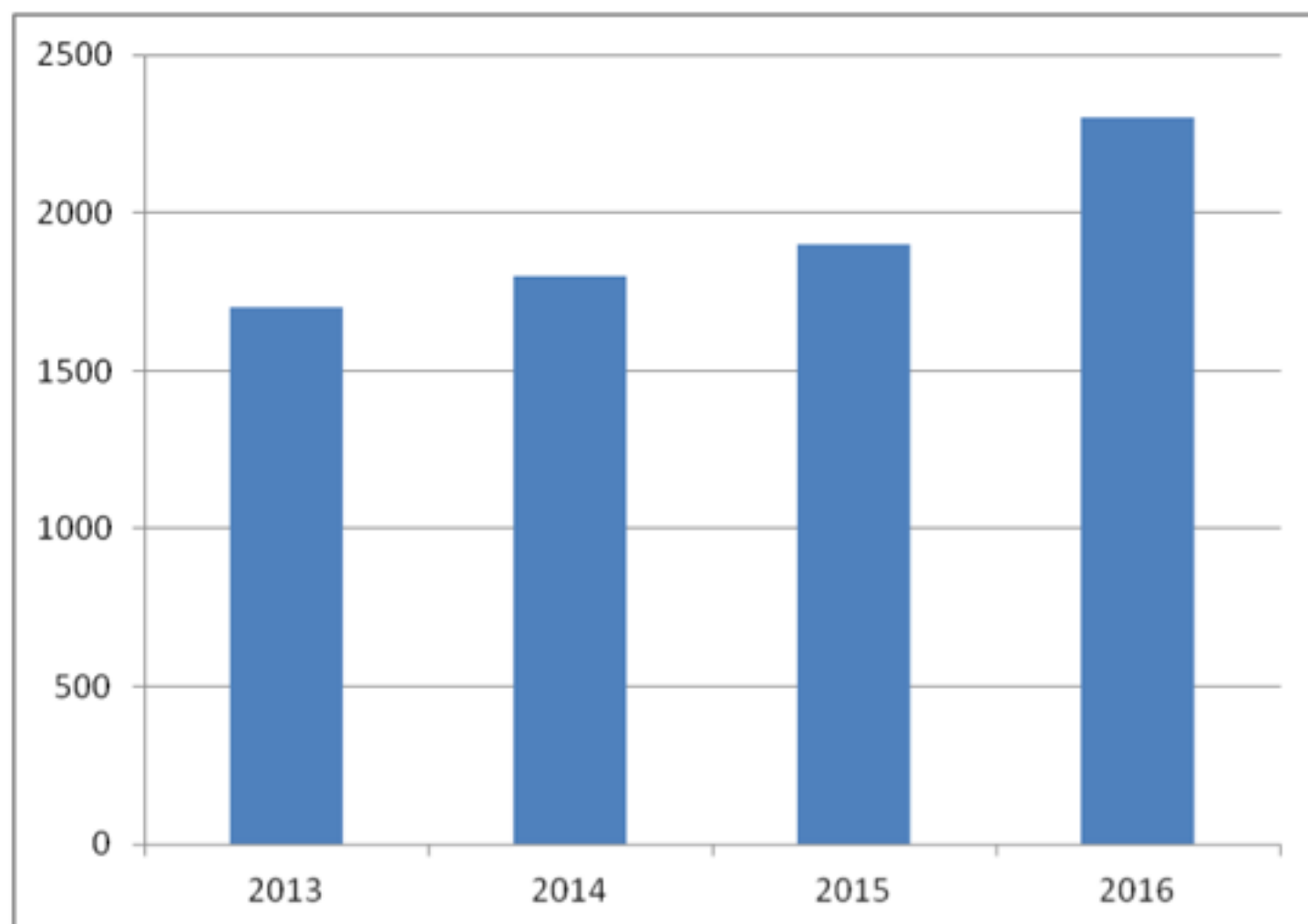
La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. Visita al propio conjunto funerario y cisternas romanas, con explicaciones y comprobación en el lugar de cómo se organizan las visitas. En esta visita se recogen opiniones de los profesionales que atienden a las visitas.
2. Entrevista a los turistas que realizan la propia ruta, con el objetivo de conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la potencialidad del turismo en Monturque con respecto a su cementerio y en general del turismo oscuro, unido a otras tipologías de turismo cultural (patrimonial, gastronómico, religioso).

3. Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación se desarrollan en cuatro apartados, por un lado, se analiza la evolución de turistas en el Cementerio de Monturque, gráfico 1, la procedencia de los mismos junto a la satisfacción de la visita realizada, gráfico 2, Para concluir este apartado se analiza las posibilidades de unión del denominado turismo oscuro con otras tipologías de turismo existentes y complementarias en la zona.

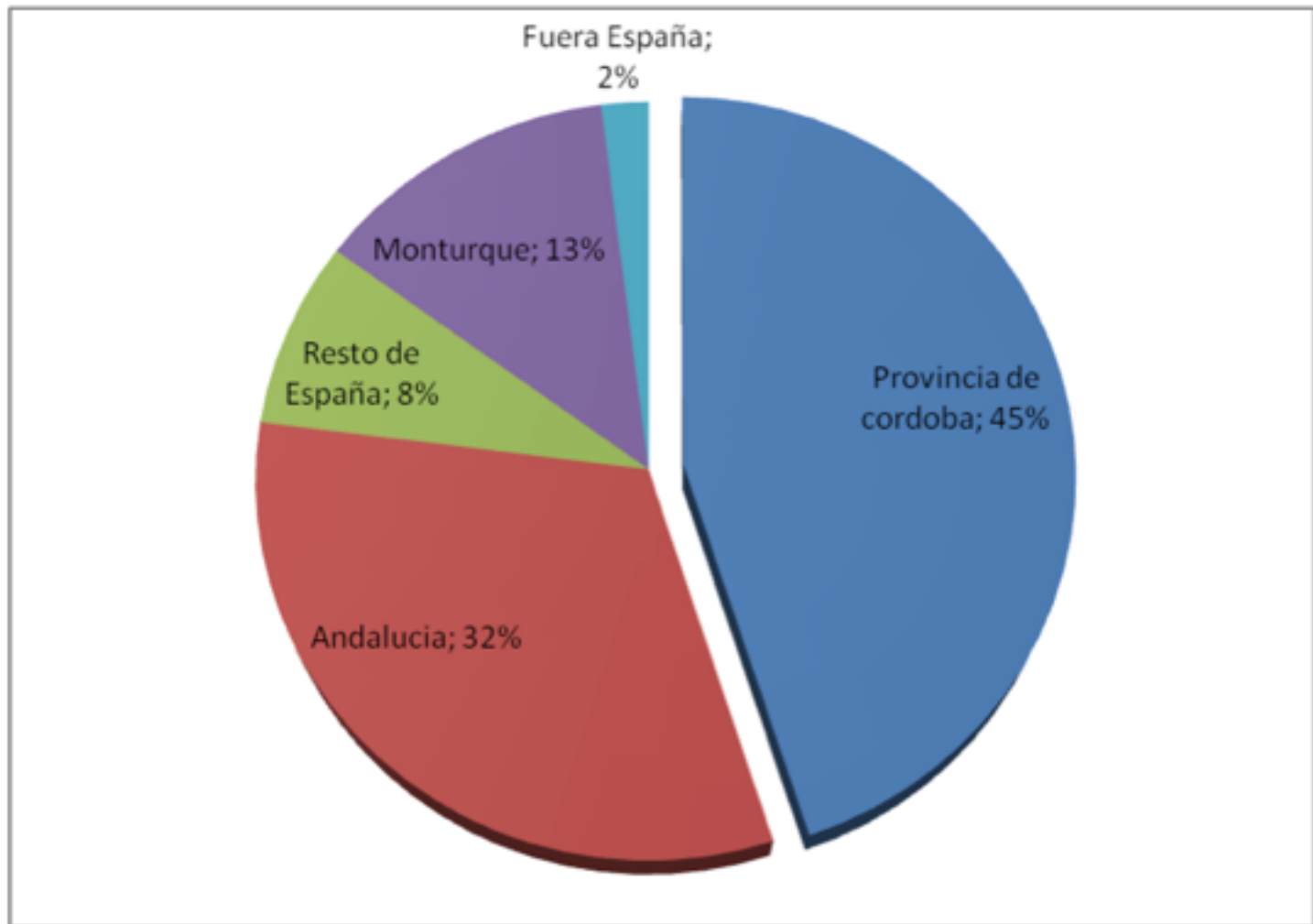
Figura 4
Número de visitas realizadas al Cementerio de Monturque



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la oficina de Turismo de Monturque

En cuanto a la evolución del número de visitas es positiva con unos crecimientos superiores al 20% en el último año del cual existen datos disponibles, como se puede observar en la figura 4. El número de turistas alcanzado en ese año supera los 2300.

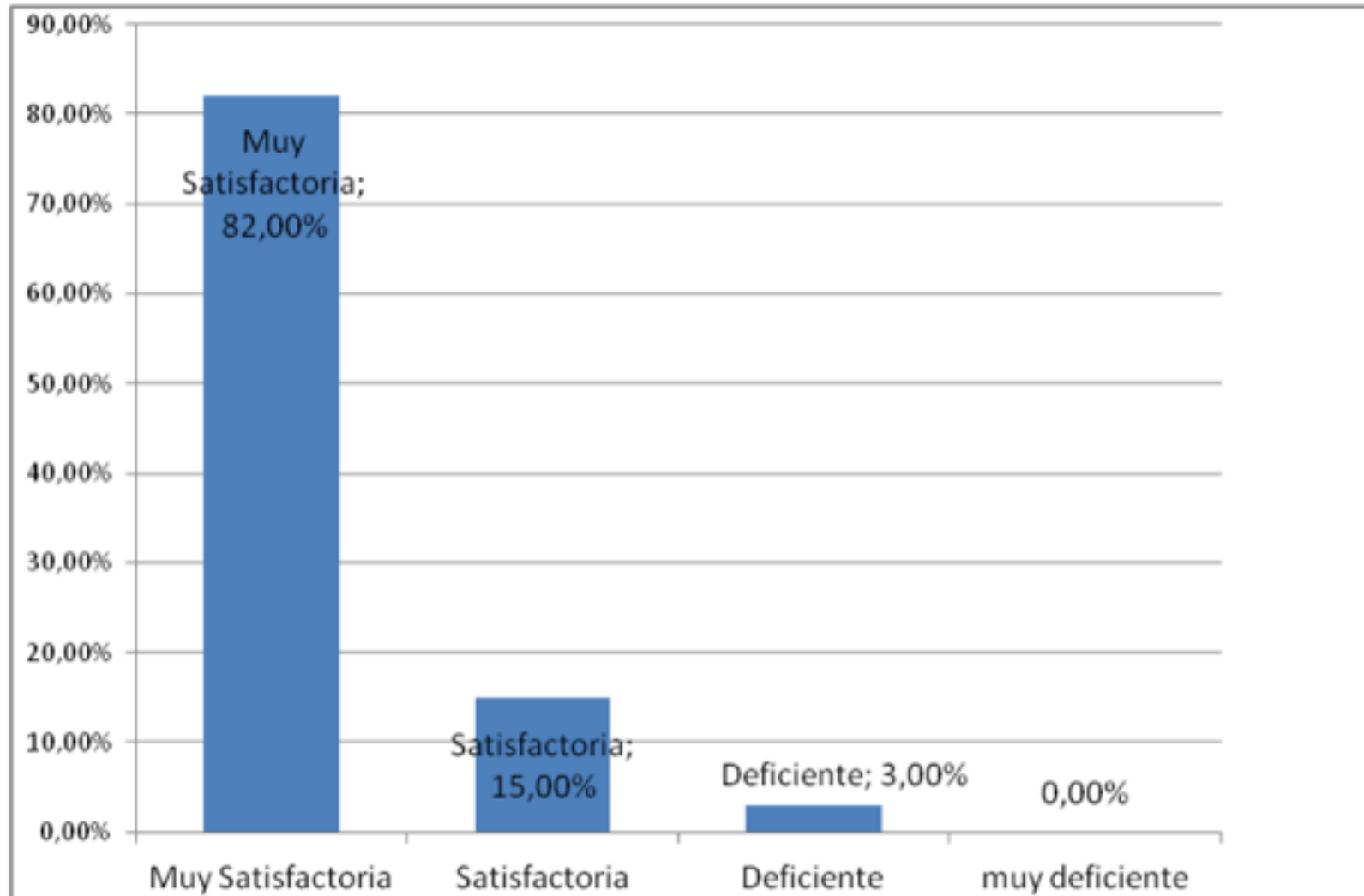
Figura 5
Procedencia de los turistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Monturque

En cuanto a la procedencia de los turistas, figura 5, destaca los turistas procedentes de la provincia de Córdoba con un 45 % de los mismos, seguido de turistas de la Comunidad Autónoma de Andalucía con un 32%. Con respecto a visitas del propio municipio son solo del 13% estos datos son muy significativos indicándonos la atracción que conlleva a turistas la singularidad del propio cementerio traspa el propio municipio.

Figura 6
Satisfacción de la visita al Cementerio de Monturque



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Monturque

La satisfacción con respecto a la visita es considerada muy positiva, el uso de guías turísticos acompañando al visitante y explicando el monumento es uno de los factores que los turistas más aprecian.

4. Conclusiones

Los cementerios andaluces cuentan con gran cantidad de monumentos funerarios que por su belleza arquitectónica, diseño paisajístico y botánico, son un potencial atractivo turístico que complementa la oferta cultural de las ciudades o municipios donde se ubican. Entre los cementerios andaluces destaca el Cementerios de Monturque, el cual pertenece a la Ruta Europea de los Cementerios, este cementerios tiene la singularidad de tener unas cisterna romanas que constituyen un vestigio arqueológico único, que forma parte de una oferta turística que está todavía por explotar.

Analizando el perfil del turista que visita el cementerio de Monturque, destaca elevado grado de satisfacción del turista, el cual indica que repetiría la experiencia visitando otras rutas de cementerios. Por tanto, es un turista fiel que si se le ofrece un producto de calidad está dispuesto a pagar por él. Por otro lado, si bien la alta satisfacción con la visita es un elemento que incrementa las visitas es necesario una mayor promoción con el fin de dar a conocer el lugar. La tendencia en este tipo de turismo es positiva, gracias a acciones como las jornadas Munda Mortis, el cual ha permitido atraer al municipio personas que realizan turismo oscuro, mostrándole las singularidades de este cementerio. La complementariedad de este tipo de turismo realizando un maridaje junto a otros, como puede ser el turismo gastronómico, dado la rica gastronomía de la zona donde existen productos como el aceite de oliva, amparados bajo denominación de origen (Hernández et al., 2016b), es una de las opciones con el fin de incrementar los turistas que visiten el municipio, sería también necesario un estudio más profundo para detectar todas las acciones a realizar para incrementar en mayor proporción el número de turistas, así mismo, es necesario plantear una investigación para el festival Munda Mortis asociado a este municipio.

El turismo extranjero en esta ruta es escaso, pero podría potenciarse con una oferta combinada con otras modalidades de turismo oscuro. Además, una mayor y cuidadosa promoción, por las peculiaridades de este tipo de turismo (Rybakova, 2013), a través de las

redes sociales e internet podría atraer a un mayor número de turistas, al igual que incrementar la oferta con touroperadores extranjeros. Esto incrementaría la actividad comercial en el entorno de la zona de turismo oscuro, en este caso los cementerios, hoteles, restauración, tiendas de souvenirs, etc. (Gibson, 2006).

Actualmente existen mediciones desde la oficina de turismo del ayuntamiento, pero al ser un municipio de escasos recursos, sería necesario fortalecer dicha estructura con personal estable, y crear un observatorio turístico a nivel provincial, que suministre recursos a pueblos municipios como el de Monturque. Las estadísticas de turísticas, serían una fuente de toma de decisiones importante para las administraciones públicas y empresarios si han de invertir en este tipo de turismo (Hernández et al., 2016b).

Si otros cementerios, como los de Praga o Francia, que forman parte de la misma red Europea que el cementerio de Monturque, reciben al año cientos de miles de turistas, habría que preguntarse ¿por qué en este cementerio no están teniendo la misma aceptación o no son tan conocidos?. La falta de promoción y coordinación entre entidades públicas y privadas para gestionar este recurso turístico puede dar lugar a que muchos cementerios queden en el olvido, como está ocurriendo con el de Córdoba, y que los esfuerzos tanto humanos como económicos para formar parte de la ruta Europea de Cementerios sean recursos desperdiciados, pues como se ha visto por este estudio hay creciente demanda y esta se muestra satisfecha, pero debe conocer la oferta, esfuerzo al que deben unirse todos los agentes implicados.

Referencias bibliográficas

Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371e394.

Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820e841.

Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1e17.

Blanco Freijeiro, A. (1983). Cisternas de Monturque (Córdoba). Declaración de monumento histórico-artístico.

Blom, T. (2000): "Morbid-Tourism – a postmodern market niche with an example from Althrop". *Norwegian Journal of Geography*. Vol. 54 (1), pp. 29-36.

Bonnekessen, B. (2013). "Murder State: California's Native American Genocide, 1846–1873, In. B.C. Lindsay. University of Nebraska Press, Lincoln

Bowman, M.S. & Pezzullo, P.C (2009). "What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance ". *Tourist Studies*, 9(3) 187-202.

Canalis, X. (2017) 'Dark Tourism', el turismo de la muerte, ¿una necesidad del individuo en las sociedades modernas?. Recuperado https://www.hosteltur.com/59847_dark-tourism-turismo-muerte-necesidad-individuo-sociedades-modernas.html.

Carrasco, M.J., Padilla, A. & Melgar, S. (2015). Dark Tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio. *Estudios turísticos*, (205), 95-118.

Carrion, S. (2016). Tesina. Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los vacacionistas nacionales que visitan el campo Santo de Yungay como destino de turismo oscuro

Dann, G. (1994) Tourism: the nostalgia industry of the future. In W.Theobald (ed) *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann: 55-67.

Dann, G. M. (1998). The dark side of tourism: CIRET-International Center for Research and Studies in Tourism.

Eisenhardt, K. M. (1989): "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, Vol. 14, no 4, pp. 532-550.

Fraiz, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 739-740.

Ghadban, S., El Maalouf, H. & Zaki, M. A. (2015). Dark Tourism in Lebanon: A Bright

Opportunity to be Pursued. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 2(1), 53-60.

Gibson, D. C. (2006). The relationship between serial murder and the American tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 45-60.

Hernández R, R. Millán Vázquez De la Torre, M.G. y Dancausa Millan G. (2016a) "Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 69-80.

Hernández R, R. Millán Vázquez De la Torre, M.G y Dancausa Millan G. (2016b) "Análisis del turismo gastronómico en Córdoba y Provincia: Estrategias de gestión". Córdoba, Excma. Diputación de Córdoba.

Hidalgo, R. (2003). En torno a la imagen urbana de Italica. *Romula*, (2), 89-126.

Hyde, K., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343e1351.

Isaac, R., & Çakmak, E. (2016). Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 232e247.

Kamber, M., Karafotias, T., & Tsitoura, T. (2016). Dark heritage tourism and the Sarajevo siege. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 155e269.

Kang, E.-J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257e265

Kokkranikal, J., Yang, Y. S., Powell, R., & Booth, E. (2016). Motivations in battlefield tourism: The case of '1916 Easter Rising Rebellion', Dublin. In V. Katsoni, & A. Stratigea (Eds.), *Tourism and culture in the age of innovation* (pp. 321e330). Heidelberg: Springer.

Kidron, C. A. (2013). "Being there together: dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the holocaust past." *Annals of Tourism Research* 41: 175-194

Krippendorf, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.

Korstanje, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *GRAN TOUR, Revista de investigaciones turísticas*, 10. 23-35).

Logan, W., & Reeves, K. (2009). Introduction: Remembering places of pain and shame. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: Dealing with 'difficult past'* (pp. 1–14). London: Routledge.

Le, D.-T. T., & Pearce, D. G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 451e463.

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

Lippard, L. R. (1999) *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*. New York: The New Press.

López Palomo, L. A. (1990). Prospección arqueológica con sondeo estratigráfico en el yacimiento de Colina del Castillo de Monturque, en el término municipal de Monturque, provincia de Córdoba.

MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 2nd edn. Berkeley: University of California Press.

Maxwell, D. G. (1998). Can qualitative and quantitative methods serve complementary purposes for policy research? (No. 40). International Food Policy Research Institute (IFPRI).

Mohd M.S, Hanafiah, M.H., Syed S.S. & Zain, N.A. (2016): Dark tourism: is it a growth segment for the Malaysia tourism industry? . *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 47-56.

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

- Mowatt, R. A. and Chancellor, C. H. (2011). "Visiting death and life: Dark Tourism and Slave Castles." *Annals of Tourism Research* 38(4): 1410-1434.
- Potts, T. J. (2012). "Dark tourism" and the kitschification" of 9/11." *Tourist Studies* 12(3): 232-249.
- Rittichainuwat, B. N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46, 422e432.
- Ross, J. I. (2012). "Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums." *Tourism management Perspective* 4: 113-118.
- Rybakova E.V. (2013), On development of dark tourism in Russia, *Modern Research of Social Problems*, 8(28), 1-21
- Seaton, A. V. (1996). "Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism." *International Journal of Heritage Studies* 2(4): 234-244.
- Seaton, T. (2009). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decade's work with some future issues and directions. In. T. Jamal & Robinson, M. (Eds.) *The Handbook of tourism studies*. London, Sage. 521-542.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. In: C. Ryan, Page, S., and Aicken, M. (Eds.) *Taking Tourism to the Limit*. London, Elsevier Chapter 4.
- Stone, P. R. (2006). "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related sites, attractions and exhibitions." *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 54(2): 145 - 160.
- Stone, P. R. and Sharpley, R. (2008). "Consuming dark tourism: A thanatological perspective." *Annals of Tourism Research* 35(2): 574-595.
- Strange, C. and Kempa, M. (2003). "Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island." *Annals of Tourism Research* 30(2): 386-405.
- Trotta, J. (2006) 'Grief Tourism Definition', *Grief Tourism*. Available from <http://www.griefftourism.com/grief-tourism-definition/>, accessed 13 March 2008.
- Tinson, J. S., Saren, M. A. J., & Roth, B. E. (2015). Exploring the role of dark tourism in the creation of national identity of young Americans. *Journal of Marketing Management*, 31(7/8), 856e880.
- Uclan. (2014). Uclan. University of Central Lancashire. Institute for Dark Tourism Research. Retrieved from <http://dark-tourism.org.uk/>
- Yankholmes, A., & McKercher, B. (2015). Understanding visitors to slavery heritage in Ghana. *Tourism Management*, 51(12), 22e32.
- YIN, R. K. (1998): "The Abridged Version of Case Study Research", en BICKMAN, L. y ROG, D. J. (eds.): *Handbook of Applied Social Research Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 229-259.
- Zerva, K. (2011) *Turismo oscuro y destinos: en búsqueda de una experiencia auténtica* Investigación en Ciencia Regional, I(1), 2011, pp. 63-72 63.

-
1. Máster en Comercio Exterior. Universidad de Córdoba. Email: z62damim@uco.es
 2. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Email: Ricardo.hernandez@uco.es
 3. Departamento Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. Email: Jcava@uco.es
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 18) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]