

TURISMO DE DESASTRES: APROXIMACIÓN A LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DEL DESASTRE DEL *PRESTIGE* EN LA COSTA DA MORTE

ALBERTO REY CASTRO / GONZALO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
Universidad de Santiago de Compostela

Recibido: 23 de octubre de 2009

Aceptado: 6 de noviembre de 2009

Resumen: Ya sea movidos por la curiosidad, por la notoriedad de un determinado lugar, por su valor histórico, etc., o por el morbo, el hecho es que desde tiempos inmemoriales el dolor, el duelo, la muerte, la desigualdad, el hambre y así una larga lista de hechos dolorosos han sido susceptibles de ser mercantilizados y comercializados en el mercado turístico. Algunas catástrofes recientes dan buena muestra de ello: es el caso de los ataques terroristas del 11S en Nueva York, del huracán Katrina en Nueva Orleans, del tsunami que asoló el sudeste asiático o del vertido de petróleo del Prestige. Estos cuatro casos difieren en la naturaleza de la catástrofe, irrelevante para nuestro objeto de estudio y, en cambio, resultan comparables por su carácter coetáneo, por el elevado impacto que tuvieron en la opinión pública debido al intenso seguimiento por parte de los medios de comunicación y, por supuesto, por la afectación de la actividad turística. Como resultado se observa que el contexto resulta crucial para explicar la explotación de la catástrofe y, en particular, el grado de destrucción de la infraestructura turística, la dependencia del turismo que tenga el destino y el impacto en la afluencia de visitantes. Además, se constata que, en el caso de la Costa da Morte, frente a las connotaciones éticamente negativas del turismo oscuro, presenta aspectos positivos como la llegada de voluntarios durante los meses siguientes a la catástrofe, lo que constituye uno de los factores explicativos del crecimiento de las pernoctaciones en la zona.

Palabras clave: Turismo oscuro / Turismo de catástrofes / Costa da Morte.

DISASTERS TOURISM: APPROXIMATION TO THE TOURISTIC EXPLOITATION OF THE *PRESTIGE* DISASTER IN THE COSTA DA MORTE

Abstract: Whether moved by curiosity, the notoriety of certain places, its historical value, etc., or by morbid curiosity, it's a fact that from immemorial time pain, grief, death, inequality, hunger and so on a endless list of painful facts, have been commercialized in the tourist market. Some recent catastrophes are good examples of this, such as 9/11 terrorist attacks in New York, hurricane Katrina in New Orleans, the tsunami that devastated the Asian southeast or the Prestige oil spill. These four cases are different in the nature of the catastrophe, which is irrelevant to our subject, however they are comparable by its contemporary character, the high impact caused in the public opinion due to the intense following up of the mass media and, of course, the affectation of the touristic activity. As a result, it's observed that the context is fundamental to explain the exploitation of the catastrophe and, particularly, the degree of destruction of the touristic infrastructure, the destination dependence of the tourism and the impact on the visitors' affluence. Furthermore, it's verified that, in the Costa da Morte case, versus the ethically negative connotations of the dark tourism, positive aspects are present, as in the arrival of volunteers, during the months that followed the catastrophe, being this one of the explicative factors of the overnight stays growing in the area.

Keywords: Dark tourism / Disasters tourism / Costa da Morte.

1. INTRODUCCIÓN

El 13 de noviembre de 2002 un golpe de mar provocaba una grieta en el buque petrolero *Prestige*, que al final lo llevaría a partirse en dos frente a las costas galle-

gas, derramando una carga de aproximadamente 77.000 toneladas de fuel que la corriente arrastró hacia el continente y provocó la llamada “marea negra” del *Prestige*.

La fractura del casco y el hundimiento del buque fueron grabados desde los helicópteros de Salvamento Marítimo y retransmitidos en las televisiones nacionales e internacionales, dando inicio a una prolongada y amplia cobertura por todo tipo de medios de comunicación. La atención sobre este fenómeno a lo largo de varios meses y la afluencia de voluntarios para participar en las labores de limpieza dieron a conocer a un amplio público un destino hasta entonces apenas conocido: la Costa da Morte. Este descubrimiento supuso una oportunidad para el turismo.

La explotación de desastres o catástrofes por el turismo no es en absoluto nueva. Cuando después de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York el alcalde Giuliani declaró que “*la zona cero era un lugar sagrado y, por lo tanto, más apropiado para un memorial que otro edificio de oficinas o como pretexto para el desarrollo económico*”; cuando acto seguido añadió que “*si el memorial se hiciera bien, millones vendrían y habría todo el desarrollo económico que se quisiese*”, estaba sosteniendo implícitamente que los desastres son oportunidades para crear algo semejante a los parques temáticos (Yudice, 2005).

Mucho antes, el dolor, la muerte o el desastre ya habían despertado el interés de un cierto público y ya habían sido explotados y comercializados como productos turísticos. Los ejemplos abundan y van desde la visita al Coliseo Romano, pasando por las pirámides de Keops, por los campos de concentración nazis, etc. Más contemporáneo y claramente expresivo del aspecto más morboso de este tipo de turismo es la visita a la casa donde J. Fritzl mantuvo secuestrada a su hija y a sus hijos-nietos. En definitiva, existe una oferta y existe una demanda de este tipo de turismo.

Pese a los numerosos ejemplos que de este tipo de turismo podríamos citar, la literatura a este respecto es escasa, inconexa y, en muchas ocasiones, está limitada a algún aspecto parcial de esta temática. De ahí que con este artículo se quiera iniciar una línea de trabajo destinada a profundizar en los diferentes aspectos de este fenómeno. Para ello tomaremos como punto focal el caso de la *Costa da Morte*. Este territorio ha sufrido una catástrofe y esta tuvo un notable eco mediático, que atrajo la atención de un amplio público nacional e internacional. Cabe, pues, preguntarse si la explotación turística de este fenómeno puede calificarse de turismo de desastres y, en su caso, cuál sería la naturaleza de este tipo de turismo.

Hemos abordado estos objetivos a través de una perspectiva comparada, tomando como puntos de referencia casos contemporáneos asimilables definidos por la existencia de una catástrofe (independientemente de su naturaleza), seguida de una elevada atención mediática de repercusión internacional, como son los de Nueva York, Phuket y Nueva Orleans.

Para ello, en primer lugar, describimos brevemente los hechos relativos a la catástrofe del *Prestige*. A continuación se analiza el impacto que la información rela-

tiva a este suceso tuvo en los distintos medios de comunicación a efectos de evidenciar la elevada visibilidad que adquirió la Costa da Morte en tanto que *zona cero* de la catástrofe. En el tercer apartado realizamos una aproximación a la conceptualización del turismo de desastres. Una vez definido este tipo de turismo, abordamos el estudio de cuatro casos coetáneos de turismo de catástrofes, como son los de Nueva Orleans, Nueva York y Phuket, además del de la Costa da Morte, con el fin de contrastar el modo en que este tipo de turismo es comercializado y de establecer cuál es el contexto en el que esta actividad se produce. En el apartado sexto se sintetizan y analizan los resultados obtenidos.

2. LA CATÁSTROFE DEL *PRESTIGE*: LOS HECHOS

El miércoles 13 de noviembre de 2002 la zona de Fisterra estaba bajo la influencia de una fuerte borrasca, con fuertes vientos de hasta 110 km/h, con lluvias de gran intensidad y con olas de hasta 6 metros. El petrolero *Prestige* –un buque monocasco de 243 metros de eslora– se encontraba navegando a 50 km de Fisterra, en la costa occidental de Galicia, con 77.000 toneladas de fuel residual denominado M100 –el fuel más contaminante y tóxico de todos los combustibles fósiles– en sus tanques.

Por causas que todavía se desconocen, se abre una vía de agua en los tanques vacíos de estribor y el barco comienza a escorarse a 45 grados. Para equilibrar la nave, se inundan los tanques de babor, lo que supone un exceso de carga. Se estima que en estas maniobras ya se vierten al mar más de 6.000 toneladas de fuel (WWF/Adena, 2003).

A las 15:15 horas el Centro Zonal de Coordinación de Salvamento y Lucha contra la Contaminación de Fisterra recibió la llamada de socorro del *Prestige*. En ese momento se encontraba a 28 millas (aproximadamente 50 km) al oeste de Cabo Fisterra. Después de estudiar varias alternativas, comienzan a producirse una serie de negociaciones entre el armador, el Gobierno español y las empresas de salvamento. A pesar de que la situación es crítica y demanda soluciones urgentes, los diferentes implicados no consiguen ponerse de acuerdo de forma inmediata, problema no ajeno al valor de la carga.

Al día siguiente, y por diversas razones, resulta imposible amarrar el barco a los remolcadores, de modo que el *Prestige* se acerca a 4 millas de Muxía, en la Costa da Morte. La noche del 14 de noviembre las autoridades españolas dan la orden de alejar el barco al menos 120 millas de las aguas jurisdiccionales españolas. Mientras se aleja, continúa vertiendo fuel.

Finalmente, se abre una grieta de 40 metros en estribor y los fuertes vientos del oeste favorecen la marea negra de fuel –calculada en 3.000 toneladas desde instancias oficiales– en dirección de la llamada Costa da Morte.

El martes 19 de noviembre el *Prestige* está a 130 millas (unos 234 km) de Fisterra, a la altura de las islas Cíes. La estructura del barco ya no soporta las embesti-

das del temporal y el buque se parte en dos y se hunde a 3.500 metros de profundidad con cerca de 55.000 toneladas de fuel en su interior, de las que 5.000 se escapan en la propia zona del hundimiento. Cerca de 3.000 km de costa en Portugal, España y Francia fueron afectados (WWF/Adena, 2003), aunque su incidencia fue mayor en las áreas más próximas a los vertidos, como la costa gallega. La Costa da Morte es la área considerada como “zona cero”, esto es, el epicentro de la catástrofe.

Para proceder a la limpieza de la costa afectada se creó un dispositivo con recomendaciones de expertos tanto nacionales como internacionales. Los participantes en las tareas de limpieza –que se realizaron bajo la dirección del Ministerio de Medio Ambiente– fueron voluntarios, personal de los Ministerios de Defensa y de Medio Ambiente y de la Xunta de Galicia, personal contratado a través de Tragsa y de empresas constructoras. Cabe señalar que las limpiezas en zonas marisqueras fueron realizadas principalmente por profesionales del mar, socios de distintas cofradías afectadas. El voluntariado fue coordinado inicialmente por el Ministerio de Medio Ambiente, pero a partir del mes de enero del año 2003 esta responsabilidad fue asumida por la Xunta de Galicia.

En los momentos de mayor despliegue operativo llegaron a participar en los labores de limpieza más de 10.000 personas al día, y la media de participación durante los tres primeros meses que siguieron al accidente fue de 5.500 personas/día. En total, a 31 de diciembre de 2003, se contabilizó una dedicación de 1.256.468 jornadas de trabajo. De acuerdo con algunas informaciones aparecidas en prensa, el total de voluntarios superó los 300.000¹.

El 10 de septiembre de 2004 Repsol-YPF dio por finalizada la tarea de extracción del fuel, habiéndose extraído 13.704 toneladas.

3. EL PRESTIGE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los hechos que acabamos de relatar alcanzaron una elevada presencia y difusión a través de los medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales, hasta el punto que *The Independent*, en su editorial de 19 de noviembre de 2002, señalaba esta catástrofe como un suceso auténticamente globalizado. Tal texto es a penas un pequeño ejemplo del interés internacional suscitado por la marea negra del *Prestige*.

No disponemos de datos o de referencias sobre la cobertura que este fenómeno tuvo en los media internacionales, pero sí en los regionales y estatales. Uno de los trabajos más completos e ilustrativos a este respecto es el realizado por Diezhandino Nieto (2005). Su investigación recoge la cobertura realizada por seis periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, editados en Madrid, y *El Faro de Vigo* y *La*

¹ 20 Minutos (02/11/07); *El Mundo* (11/12/06).

Voz de Galicia, editados en Vigo y A Coruña, respectivamente, y que son los principales periódicos del ámbito local y regional de la Comunidad Autónoma de Galicia, y por tres televisiones: dos de titularidad pública, TVE y TVG (de ámbito estatal y autonómico, respectivamente), y una privada: Telecinco. Se analizaron los días que transcurren entre el 3 y el 13 de diciembre de 2002. El análisis se inicia el 3 de diciembre, esto es, veinte días después de producirse la catástrofe.

Tabla 1.- Número de informaciones publicadas

	ABC	El País	El Mundo	La Razón	Faro de Vigo	La Voz de Galicia	Telecinco	TVE 1	TVG
Total	123	156	144	140	358	271	139	83	222

FUENTE: Diezhandino (2005).

Tabla 2.- Espacio dedicado a la información

	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	T5	TVE	TVG
Nº de páginas por día	9,9	10,2	9,7	10,9	20,7	16	--	--	--
Minutos emitidos por día	--	--	--	--	--	--	27	22	59
Nº de informaciones por día	12,3	15,6	14,4	14	35,8	21,7	13,9	8,3	22,1

FUENTE: Diezhandino (2005).

Tabla 3.- Relevancia de la información: prensa escrita

	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	MEDIA
Noticia de portada	9,00%	6,55%	6,9%	6,60%	4,00%	3,80%	6,00%
En portada	11,50%	20,65%	13,20%	13,20%	5,40%	16,00%	13,00%
En contraportada	0,80%	0,60%	1,40%	1,50%	2,80%	5,30%	2,00%
En páginas interiores	77,90%	72,30%	75,70%	75,00%	87,00%	74,50%	77,00%
En el suplemento	0,80%		2,80%	3,70%	0,80%	0,30%	1,00%

FUENTE: Diezhandino (2005).

Tabla 4.- Relevancia de la información: televisión

	T5	TVE	TVG	MEDIA
Noticia del día	34,10%	2,20%	26,70%	21,00%
Sumario de apertura	8,20%	19,40%	16,30%	15,00%
Sumario de cierre	--	--	--	--
Sólo en desarrollo	57,60%	78,40%	57,00%	54,00%

FUENTE: Diezhandino (2005).

Los resultados recogidos muestran que, aunque la noticia, como era de esperar, tuvo un seguimiento mucho mayor en los medios de comunicación regionales, la presencia de la información en medios nacionales fue substancial. Así, por ejemplo, durante el período analizado, medios como *ABC*, *El País*, *El Mundo* o *La Razón* le dedican en torno a unas diez páginas diarias. De igual modo, la presencia en televisión es substancial. En síntesis, se constata un tratamiento extenso y con carácter relevante.

Además de la prensa y de la televisión, internet desempeñó un destacadísimo papel como instrumento de movilización ciudadana y del activismo, como

foro de denuncia, y, por supuesto, como canal de información (Diezhandino, 2005).

A la vista de estos datos, podemos concluir que los hechos relacionados con la catástrofe del *Prestige* tuvieron una cobertura en los medios de comunicación amplia y dilatada en el tiempo. Una de las consecuencias fue que el territorio más crudamente afectado –la Costa da Morte– pasó a tener un elevado protagonismo en las informaciones ofrecidas. De hecho, era una de las referencias citadas en la editorial de *The Independent* al que aludíamos en párrafos anteriores. En definitiva, los datos nos permiten inferir que la notoriedad de este territorio aumentó de modo destacado, permitiendo que un amplio público –potencialmente turista– descubriera el territorio.

4. EL TURISMO DE CATÁSTROFES

Ya sea por la curiosidad, por la notoriedad de un determinado lugar, por su valor histórico, etc., o por el morbo, el hecho es que desde tiempos inmemoriales el dolor, el duelo, la muerte, la desigualdad, el hambre y así un larga lista de hechos dolorosos ha sido susceptibles de ser mercantilizados y comercializados en el mercado turístico. Algunas de las actividades susceptibles de ser incluidas entre las que acabamos de citar gozan de una general aceptación social, mientras que otras generan rechazo y plantean ciertos problemas éticos. Entre los primeros, podríamos citar la visita a los cementerios de Montparnasse (París) o de Lafayette (Nueva Orleans), los *tours* por campos de concentración como los de Austwisch o Mauthausen o, más próximo a nosotros geográficamente, la visita a las ruinas de Belchite, donde se puede curiosear entre los vestigios de la destrucción causada por la Guerra Civil española. Más espinosos son los casos relacionados con el creciente flujo de visitas a lugares como Praia da Luz (motivado por el caso de Madeleine McCann), la casa donde estuvo secuestrada Natascha Kampusch o el domicilio de J. Fritzl en Amstetten.

Ilustrativo de los flujos generados en torno a estos fenómenos es el caso de Natascha Kampusch, quien ha decidido comprar la casa en la que permaneció recluida durante ocho años para evitar que se convierta en un destino turístico. Kampusch, que tiene veinte años, temía que los turistas se agolparan a la puerta de su habitación cámara de fotos en mano y que compraran “ceniceros o tazas de café”.

Se constata, en definitiva, no sólo que existe un tipo de turismo vinculado a catástrofes o tragedias de diversa índole, sino también que este abarca un amplio rango de fenómenos. Necesitamos, en consecuencia, tanto de una definición como de una categorización.

Seaton (1996) formula una definición susceptible de abarcar el conjunto de actividades a las que nos hemos estado refiriendo, englobándolas bajo lo que denomina *turismo oscuro* (“*dark tourism*”), que sería aquel acto de viaje y visita a luga-

res, atracciones o eventos que presentan como tema principal muerte, el sufrimiento o una apariencia macabra, reales o recreadas. No obstante, el propio autor reconoce que la literatura sobre esta temática aún es frágil y ecléctica (Hartmann, 2009).

En función del recurso visitado, Lennon y Foley (2000) proponen la siguiente clasificación de lo que ellos denominaron *turismo de sufrimiento*, citando en cada caso algunos de los ejemplos ilustrativos de cada tipo:

a) *Turismo del campo de batalla:*

- Desastre en el mar: Wilhelm Gustloff.
- Gettysburg: la tierra sagrada.
- Hiroshima: destino turístico y súplica para la paz.
- Monumento de USS Arizona: Pearl Harbor, Hawaii.

b) *Turismo del cementerio:*

- Atracciones turísticas y entierros del cementerio nacional de Arlington.
- Isla del Cervo de New York City: pueblo fantasma, base militar, cementerio.
- Turismo del cementerio: atracciones simbólicas.

c) *Turismo de desastre:*

- Huracán *Katrina*: turismo del miedo y de la pena.
- Turismo del desastre del tsunami: Phuket, Tailandia.

d) *Turismo del fantasma:*

- Turismo del fantasma en Escocia.

e) *Turismo del holocausto:*

- Kz Mauthausen-Gusen: museo y campo de concentración anterior en Austria.
- Auschwitz: un recordatorio severo del holocausto.
- Museo de Anne Frank en Amsterdam, Países Bajos.

f) *Turismo de la prisión:*

- Alcatraz: la oscuridad dentro.

g) *Thanatourism.*

Por otro lado, la guía Lonely Planet ha clasificado este tipo de turismo en función de aspectos de tipo ético, jerarquizando los viajes oscuros de menos a más:

- a) *Opaco.* Visita ocasionalmente lugares relacionados con la muerte, como las pirámides de Giza.

- b) *Oscuro*. Va a sitios que recrean la muerte o la destrucción, como la reconstrucción de una batalla.
- c) *Oscuro empedernido*. Visita monumentos a la muerte, como prisiones y cementerios.
- d) *Muy oscuro*. Viaja con respecto a lugares reales de muerte, como campos de concentración. Es el último nivel aceptable.
- e) *Demasiado oscuro*. Visita para ver morir o sufrir: ahorcamientos, lapidaciones, lugares que sufrieron una catástrofe y que aún no se recuperaron.

5. LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LA CATÁSTROFE: APROXIMACIÓN A LOS CASOS DE NUEVA ORLEÁNS, NUEVA YORK, PHUKET Y LA COSTA DA MORTE

Las cuatro catástrofes que a continuación se analizan difieren en su naturaleza: un ataque terrorista, un huracán, un tsunami y un vertido de petróleo, pero esto no es relevante para el caso que nos ocupa. Independientemente del origen del daño, la explotación de ese daño como objeto turístico es el punto de nuestra atención. Comparten, en cambio, diversos aspectos que los hacen comparables, como es su carácter coetáneo, el elevado impacto que tuvieron en la opinión pública debido al intenso seguimiento por parte de los medios de comunicación y, por supuesto, la afectación de la actividad turística. Son, por lo tanto, escenarios comparables, cuyas diferencias pueden aportar cierta luz sobre la explotación del turismo oscuro.

5.1. NUEVA ORLEÁNS

El 29 de agosto de 2005, con categoría cuatro en la escala de Saffir-Simpson (vientos máximos de 249 km/h), el huracán *Katrina* azotó la costa estadounidense, produciendo graves destrozos materiales, naturales, con inundaciones y con pérdidas humanas en los Estados de Louisiana, Mississippi y Alabama. El 70% de Nueva Orleáns está bajo el nivel del mar, por lo que las inundaciones cubrieron casi toda la ciudad, y el agua llegó a siete metros de altura. Fue la ciudad que resultó peor parada por el huracán, siendo, además, foco de atención por parte de los medios de comunicación, que mostraron las imágenes de la devastación de la ciudad en todas las televisiones y en la prensa internacional.

La catástrofe provocó un duro impacto en la principal actividad económica local: el turismo. Según la New Orleáns Tourism Marketing Corporation, esta actividad producía unos 5,5 billones de dólares anuales, suponiendo un 40% de los ingresos del Gobierno local. En el año 2004 se había alcanzado el récord de visitantes con 10,1 millones (New Orleáns Conventions and Visitor Bureau, 2009)².

² <http://www.neworleanscvb.com/static/index.cfm/contentID/4/sectionID/4/subsectionID/0>

La evolución de la cifra de visitantes da cuenta de la afectación sufrida por la actividad turística, ya que en el año 2006 el número de visitantes fue de 3,7 millones y, aunque en los años posteriores se incrementó rápidamente hasta alcanzar los 7,6 millones en el año 2008, el resultado está lejos de igualar el de los años “pre-*Katrina*”. En general, los daños fueron devastadores para la economía local. Según Dolfman *et al.* (2007), en los diez meses siguiente al huracán la economía local perdió 95.000 de los 249.900 empleos con los que contaba, siendo la actividad más afectada el turismo, que perdió 22.900 empleos, cuando antes de la catástrofe contabilizada 43.200.

Actualmente la ciudad cuenta con 210 hoteles, 34.700 habitaciones de hotel y 1.032 restaurantes.

Después de la catástrofe, Nueva Orleans convierte el huracán *Katrina* en una nueva atracción turística. Los visitantes de Nueva Orleans que alguna vez recorrieron las mansiones del distrito jardín o que aprendieron la historia de las plantaciones del río Mississippi, tienen ahora una nueva atracción: la visita guiada a la zona de desastre dejado por el huracán *Katrina*. A continuación se recogen algunos de los productos que comercializan específicamente la visita de la catástrofe:

- La compañía *Gray Line* de Nueva Orleans empezó el 4 de enero 2006 con su viaje turístico “*Katrina: la peor catástrofe de Estados Unidos*”, para mostrar las ruinas de la ciudad causadas por el paso de la tormenta el 29 de agosto, que terminó por agrietar el defectuoso sistema de diques e inundó el 70% de los barrios. Normalmente, *Gray Line* organiza viajes a través de los distritos históricos de la ciudad, así como a sus pantanos y cementerios, pero su negocio se vio severamente afectado por el huracán. La compañía dijo que el viaje *Katrina* fue creado ante la frustración por la lenta respuesta del Gobierno a la reconstrucción de la ciudad. Alrededor de un 10% de las entradas de 25 euros para el paseo de tres horas será donado a los grupos de ayuda a los damnificados por el huracán. El *tour de Gray Line* incluye la historia del río Mississippi y la de los diques que fueron diseñados para proteger los habitantes de la ciudad, así como sus industrias, desde la producción de gas y petróleo hasta la extracción de mariscos. La visita guiada seguirá su ruta a través del destrozado vecindario del barrio de Lakeview y pasará por el estadio Superdome, donde las víctimas esperaron por varios días antes de ser rescatados, con bajas raciones de comida y agua y con una escasa atención médica.
- Pamela Pipes, de *Tours BaYou*, editó una guía grabada sobre la catástrofe. Decidió que quería convertirse en un testigo de que lo que había sucedido y compartirlo. Durante meses trazó el itinerario de la catástrofe, que muestra al visitante curioso las secuelas de las inundaciones en las que el 29 de agosto de 2005 murieron unas 1.600 personas, cerca de la mitad de los habitantes de la ciudad no regresó y algunos siguen viviendo en casas rodantes aparcadas en sus jardines.

Creó un *kit* de dos discos compactos (para escuchar en el coche o mientras se camina), un mapa y fotografías, titulado “*Huracán Katrina: sean testigos de la catástrofe y la reconstrucción*”, que guía al turista en una visita que dura entre una y tres horas. El disco, lleno de anécdotas e informaciones, detiene a quien lo escucha frente a la fachada de una casa abandonada y permite descubrir el agujero en el techo por el que los residentes pudieron escapar y esperar a los socorristas. En los frentes de las casas no se han borrado los caracteres escritos con pintura roja por los servicios de emergencia con la fecha en la que pasaron y el número de cuerpos encontrados. Se explica la configuración del terreno de la ciudad, los canales, la altura y la localización de los diques. La gira lleva al visitante a cada uno de los lugares donde los diques cedieron. Algunos sitios se vieron tanto en televisión que resultan familiares, como el famoso Superdome, el estadio donde se amontonaron durante varios días miles de refugiados sin víveres, o incluso el pequeño barco azul utilizado para salvar vidas, todavía varado en una esquina de una calle. Para que los visitantes no se pierdan en su visita guiada, Pamela mandó fabricar y colocó ella misma carteles indicadores en algunas calles.

–La agencia de viajes *Nomaders*³ ofrece esta excursión –de tres horas de duración en autobús con aire acondicionado– a los visitantes que contraten el viaje a través de su web: “*Excursión huracán Katrina*”, *aprenda la historia de la ciudad original, el Barrio Francés, y por qué se construyó en este lugar en especial, junto al río Mississippi. Pasaremos por uno de los diques que se «quebró» y veremos la consecuente devastación que desplazó a cientos de miles de personas en los Estados Unidos. Se le explicará la conexión directa entre los pantanos de la costa de EE.UU. que desaparecieron, los oleoductos y gaseoductos, la protección de los diques y la destrucción del huracán. Se sorprenderá con el volumen y la variedad de productos que se «descargan» en el puerto polimodal de Nueva Orleans, el segundo más grande en el país, y luego se distribuyen a su ciudad*”.

5.2. NUEVA YORK

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 (comúnmente denominados como 9/11 en el mundo anglosajón y 11S en España y Latinoamérica) fueron una serie de atentados suicidas que implicaron el secuestro de cuatro aviones de pasajeros por parte de 19 miembros de la red *yihadista* Al-Qaeda.

Se dividieron en cuatro grupos de secuestradores, cada uno de ellos con un piloto que se encargaría de pilotar el avión una vez ya reducida la tripulación de la cabina. Los dos primeros aviones fueron el vuelo 11 de American Airlines y el vuelo 175 de United Airlines, que fueron estrellados contra las torres gemelas del World Trade Center, un avión contra cada torre, haciendo que ambas se derrumbaran en las dos horas siguientes.

³ www.nomaders.com

El tercer avión secuestrado fue el vuelo 77 de American Airlines, que impactó contra el edificio del Pentágono en Virginia. El cuarto avión, que fue el vuelo 93 de United Airlines, no alcanzó ningún objetivo, ya que los pasajeros y tripulantes intentaron recuperar el control y, debido a eso, se estrelló en un campo abierto en Shanksville, Pensilvania.

Hubo unas 2.973 personas fallecidas confirmadas, además de los 19 secuestradores, y unas 24 continúan desaparecidas.

Aparte de las dos torres gemelas de ciento diez plantas cada una, cinco edificios del World Trade Center resultaron destruidos o seriamente dañados, entre ellos el edificio 7 del WTC y el hotel Marriott, cuatro estaciones del metro de Nueva York y la iglesia cristiana ortodoxa de San Nicolás. En total, en Manhattan veinticinco edificios sufrieron daños y siete edificios del complejo de negocios del World Trade Center fueron arrasados. Más tarde, el Deutsche Bank Building –situado en la calle Liberty Street– y el Borough of Manhattan Community College’s Fiterman Hall –situado en el 30 de West Broadway– tuvieron que ser demolidos debido al estado en el que quedaron, que los hacía inhabitables. Varios equipos de comunicaciones también sufrieron daños. Sin ir más lejos, las antenas de telecomunicaciones de la Torre Norte cayeron con su derrumbe, mientras que otras antenas de radio de torres colindantes también resultaron gravemente dañadas.

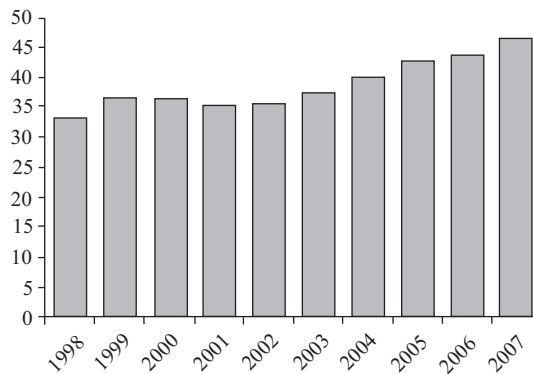
Nueva York constituye uno de los principales destinos turísticos mundiales. De acuerdo con los datos proporcionados por Euromonitor Internacional⁴, en el año 2006 esta ciudad ocupaba el sexto lugar en el ránking de las más visitadas del mundo, con 6,2 millones de llegadas de turistas internacionales. En la medida en que se trata de una fuente no oficial, este dato debe ser considerado como meramente ilustrativo del destacado puesto que esta ciudad ocupa en el panorama turístico mundial. De hecho, según las estadísticas de la ciudad de Nueva York, para ese mismo año se registraron 7,3 millones de visitantes internacionales.

En el año 2000 la cifra de visitantes había alcanzado los 36,2 millones, con un ligero retroceso frente al año anterior. A partir de este punto, los sucesos del 11S provocaron una caída que llevó a que el número de visitantes bajara hasta los 35,2 y 35,3 millones en los años 2001 y 2002, respectivamente. Aunque se trata de un fenómeno significativo, no reviste la gravedad que se pudo comprobar en casos como el de Nueva Orleans, donde una buena parte de los recursos turísticos fueron anegados.

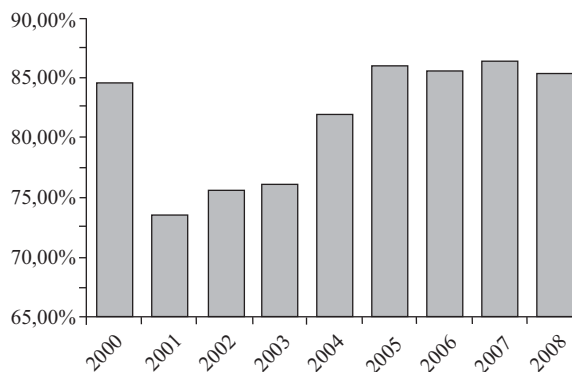
A partir del año 2002 la actividad turística inicia una senda de crecimiento continuada hasta superar los 40 millones de visitantes en el año 2007.

El relativamente acotado impacto de los sucesos del 11S también corrobora las cifras de ocupación. Aunque en el año 2001 se produce una perceptible caída de la ocupación, esta se mantiene en el 73,4%, partiendo del 84,6% el año anterior. Sin embargo, ya en el año 2002 se inicia la senda de recuperación, y se alcanzan (y se superan) los niveles de partida ya en el año 2005.

⁴ http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way

Gráfico 1.- Número total de visitantes en Nueva York, 1998-2007 (en millones)

FUENTE: Elaboración propia a partir de New York City Statistics (NYC & Company, Inc.)⁵.

Gráfico 2.- Ocupación hotelera en Nueva York, 2000-2008

FUENTE: Elaboración propia a partir de New York City Statistics (NYC & Company, Inc.).

En la actualidad no se comercializan productos que impliquen explícitamente la visita de la catástrofe. Ninguna de las empresas que ofrecen visitas al centro de Manhattan, en autobús o caminando, mencionan la *zona cero* específicamente. Seguramente esto sería desagradable para la comunidad o para las asociaciones de víctimas; no obstante, sí está dentro del circuito.

La agencia de viajes *Octopus Travel*⁶ ofrece esta excursión facultativa a sus clientes: “*Excursión por el patrimonio de la Ciudad Nueva*”, con un precio por

⁵ <http://www.nycgo.com/?event=view.article&id=78912>

⁶ www.octopustravel.com

persona de 22,05 € Detrás de este título, y dentro del patrimonio de la ciudad, nos encontramos la vista a la *zona cero*.

Al margen de estos productos, y amparados en el carácter simbólico y en la vocación memorial de este espacio, durante los seis meses que duró la limpieza del lugar después de los ataques, las autoridades instaban a los visitantes a acudir a él. La ciudad construyó plataformas especiales de observación y emitió más de un millón de pases para que los turistas pudieran acudir a la *zona cero*. Pero ahora las plataformas están cerradas y los visitantes han de limitarse a caminar alrededor de casi todo el perímetro. Se constata, además, alguna actividad informal, como la venta ambulante de fotos de las torres gemelas.

5.3. PHUKET

El 26 de diciembre de 2004 un terremoto submarino con origen en la costa al oeste de Sumatra ocasionó una serie de tsunamis que afectaron las costas de la mayoría de los países que bordean el océano Índico, provocando un elevado número de muertos y arrasando gran cantidad de comunidades costeras. Una de estas zonas, que tomamos como referencia para nuestro estudio de caso, es Phuket.

El turismo constituye una importante porción de la economía tailandesa, que contribuyó con casi el 6% del PIB en el año 2002, pero aún resulta más vital para la economía de Phuket. El sector de hoteles y restauración por sí solo representa el 3,8% de la economía del país, pero alcanza el 42% de la economía provincial de Phuket. De hecho, se trata de la provincia más dependiente del turismo del país (Birkland *et al.*, 2006).

La destrucción de infraestructuras durante el tsunami fue severa, pues fueron dañados parcial o totalmente cientos de hoteles en Tailandia. Sin embargo, muchos de esos hoteles habían sido reconstruidos y funcionaban normalmente aproximadamente un año después (Hoontrakul *et al.*, 2006). A pesar de ello, la ocupación hotelera en Phuket en el mes de junio del año 2005 era del 40%, mientras que un año antes era del 70% (Hoontrakul, 2005).

Tras el tsunami aparecen nuevos productos turísticos directamente relacionados con la explotación del desastre. Un ejemplo es la agencia de viajes *World Class On Tour*, que ofrece un paquete para recorrer en tres días la zona devastada por el tsunami. Comienza con un recorrido por el célebre resort Khao Lak, que quedó en ruinas. Allí, los turistas podían ofrecer arroz y comida enlatada a los desesperados sobrevivientes. El *tour* sigue con una visita a un templo cercano que, tras la tragedia, fue convertido en una improvisado depósito para miles de cadáveres. También en esa zona, los viajeros podían participar en un funeral y en una ceremonia budista en honor de los espíritus de los muertos. Como parte de la travesía hay tiempo para adquirir artesanías y *souvenirs* del tsunami en la costa de Adnaman, antes de partir para un descanso en la paradisíaca isla de Phuket. El "*Tsunami tour*" cuesta unos 46 euros (incluye dos noches de alojamiento) y tiene salidas programadas una vez por mes. Unas 300 personas ya reservaron lugar en la primera excursión. En este

paquete colabora la Autoridad de Turismo de Tailandia, que es la que la provee de guías y de traductores.

Además, han aparecido *souvenirs* basados en la catástrofe:

- En una de las tiendas más importantes de la isla se ofrecen tiras de treinta escenas de destrucción en las zonas barridas por las olas gigantes. Los compradores son tanto extranjeros como habitantes de Phuket, que adquieren cada una a 0,35€
- Un vídeo producido por un fotógrafo tailandés, en el que están compiladas escenas de la destrucción y conmovedoras entrevistas de aldeanos que perdieron sus familias y hogares.
- El club de surf Phuket Board Riders Club hizo imprimir decenas de camisetas con motivos alusivos al tsunami y las distribuyó entre los voluntarios que trabajan en el templo-depósito de Yanyao. “Magnitud 9”, “a la memoria de quienes murieron en el tsunami” y “la catástrofe más mortífera de la historia moderna” son algunas de las leyendas en el dorso.

5.4. LA COSTA DA MORTE

La Costa da Morte debe su denominación a una leyenda que tiene su origen en el siglo XVI en la que se dramatizaban sucesos vinculados a naufragios sucedidos en esta área del noroeste de la provincia de A Coruña. No constituye una comarca histórica, y este es uno de los factores determinantes de las diferentes delimitaciones territoriales con las que se identifica este territorio y, en particular, la divergencia entre las delimitaciones administrativas, estadísticas y turísticas. Así, empezando por las primeras, administrativamente la comarca de la Costa da Morte estaría integrada por los municipios de Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra y Muxía, este último considerado la *zona cero* de la catástrofe del *Prestige*. Según Turespaña⁷, comprendería la área desde la punta del Monte Louro, en el término municipal de Muros, por el sur, hasta la villa de Caión, en el Ayuntamiento de Laracha. La *zona turística* de la Costa da Morte comprende a efectos de la *Encuesta de Ocupación Hotelera* que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE), los municipios de Arteixo, Laracha, Carballo, Malpica, Ponteceso, Cabana, Laxe, Camariñas, Muxia, Cee, Fisterra y Corcubión. Y si, finalmente, consideramos los municipios integrados en el Plan de Dinamización Turística de la Costa da Morte, la delimitación aún sería otra, que incluiría: A Laracha, Cabana, Camariñas, Carballo, Carnota, Cee, Corcubión, Coristanco, Dumbría, Fisterra, Laxe, Malpica, Muros, Muxía, Ponteceso, Vimianzo y Zas.

La fragmentación de las fuentes estadísticas y la diversidad de delimitaciones para esta área, nos obliga a explotar los intersticios entre ellas hasta llegar a completar un marco analítico suficiente para alcanzar nuestros objetivos.

⁷ <http://www.spain.info/TourSpain/Costas+y+Playas/Costas/0/Costa%20da%20Morte?language=es>

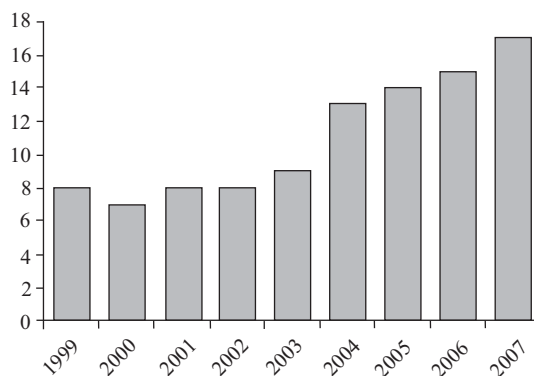
Históricamente, la Costa da Morte ha constituido un pequeño destino turístico, particularmente si lo comparamos con los otros tres casos analizados. El modesto aprovechamiento que refleja el reducido número de alojamientos da fe de ello. Si nos ceñimos a la comarca de la Costa da Morte (Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra y Muxía), en el año 2007 el número total de hoteles era de tan sólo 17.

La catástrofe del *Prestige* no afectó a la infraestructura hotelera y, sobre todo a partir del año 2003, el número de hoteles ha tendido a crecer, hasta el punto de que entre los años 2001 y 2007 se duplicó. Casi todos son hoteles de categoría baja –una y dos estrellas– y sólo se dispone de un hotel de tres estrellas, situado en el municipio de Corcubión.

Además de los hoteles, en los últimos años se han edificado apartamentos turísticos en la zona –concretamente 3–, que ofertan 84 plazas de alojamiento (datos del REAT). También se produce un aumento de oferta en cámpings, con la creación de varios en estos años, pasando del los 5 que había en el año 2001 a los 13 del año 2007, con el consecuente aumento de plazas de alojamiento.

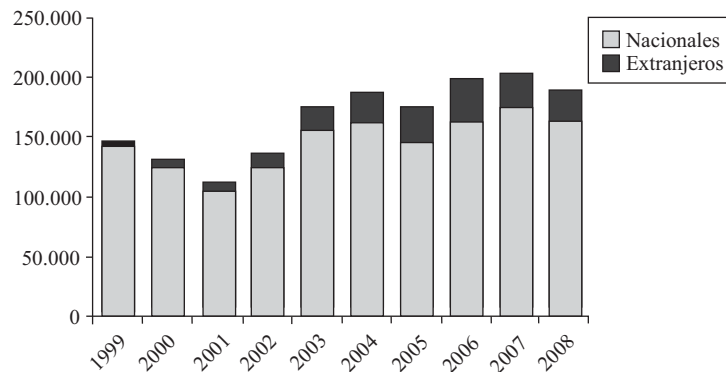
No se dispone de información estadística de pernoctaciones para las comarcas gallegas. Sin embargo, el INE realiza una encuesta de ocupación hotelera que analiza, entre otros aspectos, las pernoctaciones en áreas que define como zonas turísticas⁸, entre las que se encuentra la Costa da Morte (Arteixo, Laracha, Carballo, Malpica, Ponteceso, Cabana, Laxe, Camariñas, Muxia, Cee, Fisterra y Corcubión). Un dato ilustrativo del desarrollo turístico de esta zona es el número de hoteles, que asciende a 36 en el año 2008, según los datos del IGE, la mayor parte de baja categoría.

Gráfico 3.- N° de hoteles en la comarca de la Costa da Morte, 1999-2007



FUENTE: Elaboración propia a partir de IGE (2008).

⁸ Conjunto de municipios de los que se localiza de forma específica la afluencia turística.

Gráfico 4.- N° de pernoctaciones en hoteles de la Costa da Morte, 1999-2008

FUENTE: Elaboración propia a partir de la *Enquisa de Ocupación Hoteleira 2009*, del IGE.

La serie de la que disponemos parte de un pico marcado por el año jacobeo de 1999. Luego la demanda desciende hasta un mínimo histórico en el año 2001. A partir de entonces, las pernoctaciones crecen hasta el último año jacobeo (el año 2004). En general, y a diferencia de los restantes casos, no se observa ninguna evidencia de que la marea negra causada por el *Prestige* haya reducido la demanda turística en la zona. En todo caso se podría pensar lo contrario, como consecuencia, primero, de la necesidad de alojar a los voluntarios y a los equipos de limpieza y del crecimiento de la demanda a medida que se aproximaba el año jacobeo de 2004 después. No obstante, no se puede descartar que con posterioridad se haya producido un incremento de la afluencia de visitantes como consecuencia del incremento de la notoriedad del territorio, aunque esto no constituye el objeto de este trabajo.

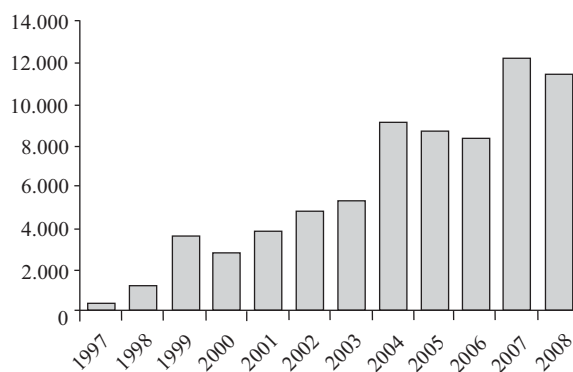
Se podría argumentar que estos datos se refieren a una área un tanto heterogénea y con desigual afectación por la marea negra. En el medida en que no existen estadísticas oficiales más desagregadas, tendremos que recurrir a datos de menor robustez para intentar contrastar este extremo. A este respecto, la imagen que nos proporciona la estadística del número anual de usuarios del albergue de Fisterra (peregrinos y de otros tipos de turistas) es congruente con la ofrecida por la *Encuesta de Ocupación Hotelera*. De nuevo, se observa como el año 1999 marca un pico en la demanda, que decae al año siguiente, y que a partir del año 2001 retoma la senda de crecimiento hasta el siguiente jacobeo. En definitiva, no aparece ninguna evidencia de que la catástrofe del *Prestige* haya minado la demanda turística en la zona.

Por lo que respecta a la creación de productos, se ha analizado la oferta complementaria generada por los principales actores turísticos en la zona, como son la Asociación Nería, la empresa Rutas de Fisterra⁹ y la Asociación Profesional del

⁹ www.rutasfisterra.com

Sector Turístico de Costa da Morte (APTCM). En el análisis de su oferta no se ha constatado la existencia de productos que exploten directamente la catástrofe. Sí que se han identificado dos rutas que explotan la historia de naufragios que motiva el nombre de esta costa.

Gráfico 5.- Evolución del número de peregrinos y visitantes en el albergue de Fisterra, 1997-2009



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el albergue de Fisterra.

La empresa Rutas de Fisterra oferta una ruta en coche: “*La Costa da Morte a través de sus naufragios*”, ruta por la que los visitantes pueden conocer las zonas donde tuvieron lugar los principales naufragios ocurridos en esta comarca y en Galicia:

- Tiempo aproximado de la excursión: 4 horas.
- Vehículo: monovolumen de 7 plazas con climatizador.
- Precio: 30 euros por persona, con servicio de guía. + 4 pax. 100 euros máximo.
- Salidas: desde cualquier lugar de la Costa da Morte a las diez de la mañana y a las cuatro de la tarde.

La APTCM ha creado un paquete turístico denominado “*Ruta de los naufragios*”, para grupos de 20 personas mínimo y con capacidad para 130 personas en turismo rural, 150 personas en hotel y 30 personas en pensión en fin de semana, recogidos en el aeropuerto o en el punto de llegada. El primer día se visita Verdes; el segundo día se visitan Buño, Malpica, Nariga, Roncudo y Laxe; el tercer día se visitan Borneiro, Dombate, Castillo Vimianzo, Camelle, Cementerio Ingleses y el cabo Vilán. Todo incluido con guía.

En estos dos casos, aunque la información de las rutas no habla de forma explícita de la visita a lugares relacionados con la catástrofe del *Prestige*, los escenarios recorridos y la información proporcionada a los visitantes sí que lo hacen, aunque

dentro del contexto histórico y del mito de la relación de este territorio con los naufragios.

6. OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DESPUES DE LA DA CATÁSTROFE

Una vez analizadas las nuevas propuestas que surgieron tanto en la Costa da Morte como en los destinos de Nueva York, Nueva Orleans y Phuket a raíz de de sus diferentes catástrofes naturales o de otro tipo, a continuación veremos un cuadro-resumen de todos los productos creados, de modo que se obtenga una sintética perspectiva de cómo la catástrofe es explotada en cada uno de estos lugares.

La información recogida en la tabla 5, aun siendo superficial, muestra dos patrones radicalmente distintos de explotación turística de la catástrofe. Así, mientras que en Nueva Orleans y Phuket se crean productos propios o próximos al turismo “demasiado oscuro”, en los casos de Nueva York y de la Costa da Morte se situarían más próximos al turismo “opaco” u “oscuro”. Bien es cierto que se trata de un clasificación sujeta a cierta subjetividad; sin embargo, resulta ilustrativa de las diferencias en el contenido de los productos. Mientras que en los casos de Nueva York y de la Costa da Morte los productos son propios del turismo cultural, en los otros dos casos la catástrofe, el daño y la destrucción causados constituyen el núcleo duro del producto.

Tabla 5.- Oferta de productos turísticos después de la catástrofe

COSTA DA MORTE	Ruta en coche: la Costa da Morte a través de sus naufragios Paquete turístico: Ruta de los naufragios
NUEVA ORLEÁNS	Visita guiada: <i>Katrina</i> , la peor catástrofe de Estados Unidos Ruta en coche propio: huracán <i>Katrina</i> , sean testigos de la catástrofe y de la reconstrucción (<i>kit</i> 2CD + mapa + fotos) Visita en bus: excursión huracán <i>Katrina</i>
NUEVA YORK	Excursión: excursión por el patrimonio de la ciudad de Nova York
PHUKET	Paquete turístico: Alojamiento + pensión completa + <i>tour</i> con ofrecimiento de comida a los supervivientes, visita al depósito de cadáveres y participación en funeral Postales del desastre Vídeo: imágenes del desastre y entrevistas a los supervivientes Camisetas relativas al tsunami

FUENTE: Elaboración propia.

Algunas significativas diferencias en el contexto pueden explicar los incentivos existentes para realizar un tipo de explotación turística u otra. En los casos de Phuket y Nueva Orleans los daños en las infraestructuras y en los recursos turísticos fueron severos, produciéndose agudas caídas en la demanda con posterioridad a la catástrofe. Por el contrario, en los casos de Nueva York y de la Costa da Morte, el impacto en la infraestructura turística fue marginal y acotado, de modo que su capacidad de acogida permaneció esencialmente intacta. De hecho, en la Costa da

Morte no sólo sus alojamientos no sufrieron ninguna afectación, sino que no sufrió ningún descenso apreciable en la demanda.

La información disponible sugiere, por lo tanto, que destinos con una gran dependencia del turismo y en los que se produce una grave afectación de sus infraestructuras turísticas, tienden a hacer de la necesidad virtud para mantener su actividad mientras no se produce la vuelta a la normalidad. En cambio, aquellas zonas que mantienen su infraestructura tienden a mantener una oferta similar a la ya existente.

7. CONCLUSIONES

Desde tiempos inmemorables y, desde luego en la actualidad, el dolor, el duelo, la muerte, la desigualdad, el hambre y así una larga lista de hechos dolorosos, han sido susceptibles de ser mercantilizados y comercializados en el mercado turístico. Los productos, paquetes, *souvenirs*, etc., comercializados en destinos como Phuket o Nueva Orleans y el modo explícito en el que se explota el desastre dan buena muestra de ello. No obstante, este fenómeno no se materializa por igual en todos los casos, y el tipo de explotación que se realiza es muy dependiente del contexto.

La información disponible sugiere que en aquellos casos en los que las infraestructuras a penas se vieron afectadas por la catástrofe (Nueva York y Costa da Morte), los productos comercializados responden a la disponibilidad previa de recursos turísticos. En ambos casos, la información y los escenarios de la catástrofe se incorporan a los productos comercializados, aunque de un modo subordinado, como parte de un producto significativamente más amplio. En cambio, en Phuket y Nueva Orleans, el resultado fue bien distinto, pues se comercializa abiertamente la destrucción provocada por el tsunami y por el huracán *Katrina*, respectivamente, y la catástrofe es el elemento central del producto. En estos dos casos confluyen varios factores que debieron ser determinantes de este tipo de explotación: la elevada destrucción de infraestructuras, la elevada dependencia del turismo y la fuerte caída en el número de visitantes. Ante estos condicionantes los actores optaron por estrategias de supervivencia para preservar su actividad.

En el caso de la Costa da Morte confluyen algunos otros matices apreciables. Así, si en los dos casos anteriores se puede hablar de un turismo “demasiado oscuro”, de una naturaleza ética espinosa, en el caso de Galicia incluso confluyen aspectos positivos. De hecho es el contingente de voluntarios, que acuden solidariamente a limpiar las costas gallegas, uno de los factores explicativos de que no sólo no se constata ninguna caída en las pernoctaciones, sino de que estas incluso crezcan con posterioridad a la marea negra.

No obstante, también es cierto que, a pesar de la elevada visibilidad que adquirió este territorio (que era un destino turístico menor), tanto a través de la información aparecida en los medios de comunicación regionales, nacionales e internacio-

nales como directamente a través del elevado número de voluntarios que participaron en las tareas de limpieza, no se observa un substancial impacto en el aprovechamiento turístico del territorio.

Debemos señalar, por último, que la ausencia de productos propios del turismo (muy) oscuro no indica que no acudan a la Costa da Morte visitantes motivados por la catástrofe, sino que simplemente esta no se ha comercializado de modo explícito. Contrastar esta cuestión, la influencia de la catástrofe del *Prestige* en la afluencia turística a la Costa da Morte, constituye el objeto de futuros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

- BIRKLAND, T.A.; PANNAPA HERABAT, M.E.; LITTLE, R.G.; WALLACE, W.A. (2006): "The Impact of the December 2004 Indian Ocean Tsunami on Tourism in Thailand", *Earthquake Spectra*, vol. 22, núm. S3, (June), pp. S889-S900.
- DIEZHANDINO NIETO, M.P. (2005): "El Prestige en los medios. Las claves de una gran confusión", *Actas do III SOPCOM*, vol. IV.
- HARTMANN, R. (2009). *Tourism to Places with a Difficult Past. A Discussion Paper on Recent Research Trends and Concepts: Heritage Tourism, Dissonant Heritage Tourism, Thanatourism, Dark Tourism, Holocaust Tourism*. (Disponible en http://thunder1.cudenver.edu/clas/ges/Hartmann_Discussion%20Paper%202009.pdf).
- HOONTRAKUL, P. (2005): *The Tsunami's Impact on Thai Tourism*. (Disponible en <http://www.pongsak.hoontrakul.com/publication.htm>. Última consulta: 20/10/09).
- HOONTRAKUL, P.; SAHADEV, S. (2006): *The Impact of Tsunami on Tourism Enquiries in Thailand: One Year Aftermath*. (Disponible en <http://www.pongsak.hoontrakul.com/publication.htm>. Última consulta: 20/10/09).
- LENNON J.J.; FOLEY M. (2000): *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. London: Cassell.
- SEATON, A.V. (1996): "Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 2, núm. 4, pp. 234-244.
- WWF/ADENA (2003): *The Prestige: One Year on, a Continuing Disaster*. (Disponible en http://www.wwf.es/online_mares.php).
- YÚDICE, G. (2005): "El turismo desastre", *La Nación* (04/09/05).