



**11 al 16 de noviembre de 2019 – Málaga, España**

## **El turismo oscuro: Experiencia de visita del Cementerio Inglés de Málaga**

María Jesús Carrasco-Santos  
Sergio Peña

### RESUMEN

El turismo oscuro hoy en día no es muy conocido en España, ya que este tipo de turismo es reciente y aún no existen muchas investigaciones al respecto. Con este proyecto de investigación se pretende acercar este turismo a la ciudad de Málaga a través de un lugar con un gran valor patrimonial: el Cementerio Inglés de Málaga. Se analizan las herramientas utilizadas para la gestión y la promoción del camposanto a través de una entrevista cualitativa realizada al responsable de la gestión del Cementerio Inglés. Además, por medio de un estudio empírico realizado a través de unas encuestas se analiza la experiencia tanto de un grupo de visitantes nacionales, cuya visita fue muy fructífera ya que todos reconocieron a ver ampliados sus conocimientos y recomendarían visitarlo a sus allegados, como de un grupo de visitantes extranjeros, cuyo resultado fue totalmente contrario.

Palabras clave:

Turismo oscuro, Cementerio Inglés de Málaga, Gestión, Promoción, Experiencia, Patrimonio.

### ABSTRACT

Dark tourism today is not well known in Spain, since this type of tourism is recent and there are still not many researches about it. This research project aims to bring this tourism to the city of Malaga through a place with great heritage value: the English Cemetery of Malaga. The tools used for the management and promotion of the cemetery are analyzed through a

qualitative interview conducted with the person responsible for the management of the English Cemetery. In addition, through an empirical study conducted through surveys, the experience of a group of national visitors is analyzed, whose visit was very fruitful as everyone recognized to see their knowledge extended and would recommend visiting their relatives, as well as a group of foreign visitors, whose result was totally contrary

Keywords:

Dark Tourism, English Cemetery of Malaga, Management, Promotion, Experience, Heritage.

## INTRODUCCIÓN

### 1. Concepto y revisión de la literatura

Los sitios asociados con los desastres ya sean naturales o provocados por el hombre, o aquellos lugares relacionados con la muerte o las atrocidades no solo son lugares de recuerdo, sino que se han convertido en atracciones turísticas. El número de visitantes que visitan estos lugares en todo el mundo es significativo, por ejemplo en el año 2015 el campo de concentración de Auschwitz-Birkenau fue visitado por más de un millón y medio de turistas (Auschwitz-Birkenau, 2016), o la zona de Chernóbil que la visitan cada año más de 20.000 turistas de todo el mundo (ChernobylWel, 2016). Este fenómeno está reconocido y es investigado bajo la denominación de turismo oscuro.

El término Turismo Oscuro o “Dark Tourism” fue acuñado por J. John Lennon y Malcom Foley. En su estudio definieron este tipo turismo, como el fenómeno el cual abarca la presentación y consumo (por los visitantes) de lugares de muerte y desastre tanto reales como no reales (Lennon y Foley, 1996). Concepto que aceptó varias críticas (Ashworth, 2002), ya que desarrollaron el término en base a casos concretos y limitados (Zerva, 2011).

Al respecto, Stone (2012) estableció que se trata de una forma identificable de turismo (Stone, 2012). Por otro lado, Seaton (2010) argumentó que el turismo oscuro era un viaje tradicional que evolucionó a través de profundos cambios en la historia de la Cultura Europea e influenciada por el Cristianismo, Anticuarismo y el Romanticismo. Sin embargo, como la participación general en el turismo ha crecido, particularmente desde mediados del siglo XX, también lo ha hecho la demanda y la oferta del Turismo Oscuro (Sharpley, 2009), como por ejemplo, los lugares asociados con las guerras, los cuales son la categoría de atracciones turísticas más grande en el mundo (Stone y Sharpley, 2008). De hecho en Gallipoli (Turquía)

donde Australia y Nueva Zelanda sufrieron un número de bajas considerables durante la Primera Guerra Mundial (Slade, 2003), puedes visitar los túneles y trincheras turcas y aliadas (Johnston's Jolly) o la Cala ANZAC, donde se produjo el desembarco de Fuerzas Armadas de Australia y Nueva Zelanda (Turkish Heritage Travel, 2016). También se pueden destacar las playas de Normandía (Francia) donde se produjo el desembarco de las tropas aliadas durante la Segunda Guerra Mundial, y hoy en día es un lugar en el que millones de visitantes van a rendir homenaje a los soldados que liberaron Francia (Portal Oficial de Turismo de Normandía, 2016).

Sin embargo, las atracciones turísticas de guerra, aunque sí diversas, son un subconjunto de la totalidad de sitios turísticos asociados con la muerte y el sufrimiento (Stone, 2012). Se hace referencia con frecuencia, por ejemplo, a destinos específicos, tal como el "Sixth Floor" en Dallas, en este lugar se produjo uno de los asesinatos más abominables del siglo XX (Foley & Lennon, 1996). Como alternativa, también se hace referencia a formas específicas del turismo, como las visitas a las tumbas y a los cementerios (Seaton, 2002), Sitios del Holocausto (Beech, 2009), lugares donde se han producidos atrocidades (Ashworth & Hartmann, 2005), prisiones (Wilson, 2008), y la atracción del patrimonio relacionado con la esclavitud "slavery-heritage" (Dann & Seaton, 2001; Rice, 2009). Sin embargo, tal es la diversidad de atractivos relacionados con la muerte, desde el "Dracula Experience" en Whitby, Reino Unido o el museo funerario de Viena hasta los sitios de muertes de celebridades como por ejemplo James Dean, Buddy Holly, Elvis Presley,...(Alderman, 2002) o grandes catástrofes, que una categorización completa sería extremadamente compleja de realizar. (Stone, 2006).

Existen varias tipologías de Turismo Oscuro, diferentes terminologías alternativas que se han aplicado a este fenómeno. Por ejemplo, Seaton (1996) define a la actividad turística relacionada con la muerte, como "Tanaturismo" (Thanatourism) mientras que otros lo etiquetan como turismo mórbido (morbid tourism) (Blom, 2000), turismo de lugar oscuro (Black spot tourism) (Rojek, 1993), Turismo de dolor o pena (grief tourism) (Rojek, 1993) o como Dann (1994) que lo denomina, "exprimiendo lo macabro" (milking the macabre). Más específicamente, Bristow and Newman (2004) introduce el término de turismo de susto (fright tourism), que es una variación del turismo oscuro en el que los participantes puedan buscar una emoción o shock de dicha experiencia. Mientras tanto, Dann (1998) sugiere

“bailar con la muerte”, es decir, la búsqueda de experiencias que aumenten el turismo en el sentido propio de la mortalidad, puede ser considerada como una consecuencia particular del turismo oscuro. Dunkley, Morgan, y Westwood (2007) propusieron varias categorías en las que se incluye el turismo de terror, el turismo de tragedia, el turismo de guerra, turismo de genocidio y el tanaturismo extremo. Esta última categoría, según estos autores, implica eventos comerciales en vivo y en directo sobre aspectos relacionados con a la muerte, y citan visitas a cremaciones privadas en la India o ejecuciones públicas en Medio Oriente como ejemplos particulares (Stone, 2012). A continuación se podrá observar todos los términos similares del turismo oscuro y su autor en orden cronológico.

Tabla 1. Términos similares del turismo oscuro

AUTOR      TÉRMINO

Rojek (1993)	Turismo de dolor o pena .Turismo de “Puntos Negros”
Dann (1994)	Exprimiendo lo macabro
Seaton (1996)	Tanaturismo
Blom (2000)	Turismo mórbido
Ashworth (2002)	Turismo atroz
Bristow y Newman (2004)	Turismo de susto
Dunkley, Morgan y Westwood (2007)	Turismo de terror. Turismo de tragedia .Turismo de Guerra .Tanaturismo extremo
Stone y Sharpley (2008)	Turismo de nostalgia
Kurnaz, Çeken y KiliÇ (2013)	Turismo de tristeza

Fuente: Carrasco, Padilla y Melgar (2015).

No hay una tipología universal de turismo oscuro, o incluso una definición universalmente aceptada. Sin embargo, ha habido una tendencia creciente entre los estudiosos de utilizar el turismo oscuro como una lente académica en la cual se examinen las consideraciones socioculturales más ampliamente, las consecuencias administrativas y políticas, o los dilemas éticos (Stone, 2012). Por ejemplo, Lee, Lawrence, Bendle y Kim (2011) examinan el turismo oscuro dentro de un paradigma de paz entre Corea del Norte y Corea del Sur. Ellos sugieren que las perspectivas Occidentales de turismo oscuro no son aplicables a las perspectivas Orientales. (Stone, 2012). Por otro lado Seaton (2009) aborda la temática de

cómo los sitios de turismo oscuro pueden ser gestionados, especialmente dentro del contexto de “Otra Muerte”, y llega a la conclusión de que los sitios de tanaturismo son espacios únicos cuya diversidad evolutiva y su naturaleza demandan estrategias de gestión que difieren de otros lugares de interés turístico (Stone, 2012).

A pesar de la diversidad de lugares y relativas experiencias, un factor común de este fenómeno aparece por la asociación, entre la experiencia del turista y la representación turística basada en la muerte (Stone, 2012). Como Biran (2011) señaló que no es la muerte o los muertos los que deben ser considerados, sino la percepción que tiene la gente viva respecto a ello. En consecuencia, el turismo oscuro se concentró en una relación entre el turismo y la mortalidad que, a su vez, mejora el mundo en el que vivimos y proporciona una comprensión e interpretación de fenómenos específicos a nivel individual y social. Por lo tanto, es el análisis estructural de la muerte en la sociedad contemporánea y, en particular, la relevancia de la mortalidad lo que es importante para la comprensión de este fenómeno (Stone, 2012).

## 2. La demanda impulsada por el turismo oscuro

Stone y Sharpley (2008) plantearon la cuestión de si el turismo oscuro está impulsado por la oferta o la demanda, al igual que Lennon y Foley (2000), que se plantea si el interés en el tanaturismo ha aumentado por sus propios méritos o si es consecuencia de un aumento de la oferta. Durkin (2003) postulo que la sociedad contemporánea protege a las personas de la muerte, pero este tipo de aislamiento lleva a la gente a desear una visión sobre la muerte y las actividades relacionadas. Con todo esto, Podoshen (2012) creía que los resultados proporcionan mayor credibilidad a la práctica de la demanda impulsada por el turismo oscuro, con una nueva perspectiva fenomenológica.

Stone y Sharpley (2008) presentan un marco tanatológico en la que explican que la neutralización social de la muerte, en la que las personas contemplan la mortalidad, conduce a un estado donde la muerte se hace presente. Ellos concluyen que estos turistas crean una oportunidad para hacer frente a aquellos “momentos de mortalidad” a través de la percepción, la seguridad, la distancia y el medio ambiente (Stone & Sharpley, 2008). Esto se basa, sin embargo, en la afirmación de que “el turismo oscuro permite la re-conceptualización de la muerte y la mortalidad en formas que estimule algo más que el terror y el temor. Mientras que hay muchos estudios que apoyan este proceso de reflexión (Cohen, 2011; Podoshen &

Hunt, 2011; Wight & Lennon, 2007) en el marco de estudio que presentaron sugieren que, para algunos, el consumo turístico oscuro va más allá de estas indicaciones (Podoshen, 2011). Podoshen (2011) argumentó que algunos turistas oscuros, tienen un deseo de acercarse a la muerte, no necesariamente para una re-conceptualización, comprensión, o conmemoración, sino más bien para su simulación y su efecto. Además, algunos turistas oscuros buscan este tipo de lugares como un medio de construir su identidad y/o solidificar su particular contexto subcultural. En otras palabras, algunos de estos turistas nos están buscando una “distancia de seguridad”, sino más bien tratar de sumergirse más cerca de la muerte en un intento de simular y sentir emociones fuertes (Podoshen, 2011).

En relación con esto, Sharpley (2009) analizó que los turistas oscuros buscan integrarse con la muerte, ya sea a través testigos de alguna tragedia, en un viaje en búsqueda de un desastre o un asesinato. En relación a esto la motivación turística a menudo no están directamente relacionados con la simulación, sino más bien por otras razones, tales como la mejora en la relación con la aceptación de la muerte (Dann, 1998) o experimentar la vida de “otro” (Henderson, 2000).

Por último, en los últimos años ha habido algunos trabajos que sugieren que el consumo de experiencias de turismo oscuro, es un proceso interactivo que involucra al turista y al sitio, que pone de relieve el significado simbólico de la ubicación (Apostolakis, 2003; Biran et al., 2011).

### 3. Motivaciones del turismo oscuro y su consumo

Los seres humanos han sido deliberadamente atraídos a lugares y eventos relacionados con la muerte de un desastre (Sharpley, 2009; Stone, 2005, 2009; Stone & Sharpley, 2008), o por ejemplo, sitios donde se han producidos asesinatos (Foley & Lennon, 1996), campos de concentración (Podoshen & Hunt, 2011) o sitios de terrorismo (Sturken, 2007). En estos últimos años, ha habido una gran cantidad de significados derivadas de las investigaciones relacionadas con los sitios de turismo oscuro, sin embargo, ha habido muy pocos estudios que se centren en las motivaciones de este y en los elementos temáticos que tratan de explicar la motivación del turista (Podoshen 2012). Stone (2009) comentó que el término turismo oscuro implica un enfoque sobre la muerte, por lo tanto, el desarrollo para comprender el turismo oscuro desde la perspectiva del turista puede decirnos más acerca de los vivos.

Seaton (1996) dirige la atención a la existencia del “turista oscuro” y considera el tanaturismo, una forma de consumo turístico. Seaton (1996) postula que el interés en la muerte es general, no se especifica para cada persona. Esto significa que hay potencialmente una amplia variedad de manifestaciones relacionadas con el consumo de turismo oscuro. Algunos investigadores han examinado o han teorizado con lo que respecta al consumo del turismo oscuro (Podoshen, 2012). Rojek (1997) creía que la búsqueda de sensaciones puede llevar a los turistas a los sitios de desastre, por otro lado Sharpley (2009) suponía que el mal ajeno despierta el interés del turismo oscuro y compara a estos turistas con mirones que observan la tragedia de los demás.

Sharpley (2009) creó una tipología que examina el consumo del turismo oscuro con la oferta (ya sea intencional o accidental) como un factor axiológico. En esta tipología, el turismo se clasifica en uno de los cuatro cuadrantes que van desde el “pálido” al “oscuro”, en el que las atracciones y las experiencias se miden por el grado de interés por la muerte, en relación con la forma en el que la oferta se dirige hacia la fascinación de los consumidores.

Los turistas son a menudo motivados por la búsqueda de una nueva experiencia o una aventura de adquirir conocimientos y entender algo que no se conocía antes (Sharpley & Stone, 2009). Morcado y Ballantyne (2008) señalan que la interpretación es un componente clave de la experiencia turística en las atracciones. Sharpley & Stone (2009) afirman que esta interpretación es responsabilidad de la navegación del turista en el lugar, los elementos y la historia, o su patrimonio, y la dedicación en el turista. Por lo que la interpretación es vital para la experiencia, ya que sin ella, estos destinos existirían en gran parte fuera de contexto (Sharpley y Stone, 2009; Frew, 2012).

Aunque el turismo patrimonial y su impacto se basan en la interpretación y la necesidad de autenticidad, un punto clave de diferenciación entre el turismo de patrimonio y el turismo oscuro, es que el turismo oscuro se asocia a menudo con algún tipo de atrocidad (Ashworth, 1996; Sharpley y Stone, 2009). Además favorece la visión y la experiencia sobre el patrimonio histórico (Sharpley, 2009; Muzaini, Teo y Yeoh, 2007). En esta línea Sharpley & Stone (2009) afirmaron que el turismo oscuro es un proceso complejo que se ve aumentada por la espontaneidad de la sensación y es impulsada por el interés en la muerte y/o desastre como razón dominante para participar en la actividad turística. En términos de una diferenciación de las técnicas de interpretación, Sharpley y Stone (2009) mencionan que los

sitios de turismo oscuro ofrecen la capacidad de escribir o reescribir la historia de la vida de las personas y la muerte, o para proporcionar interpretaciones particulares (políticas) de los eventos del pasado.

Mientras Sharpley y Stone (2009) ponen énfasis en la importancia de la interpretación que es de suma importancia para la epistemología del turismo oscuro, que, al igual que Tilden (1977) advierte que la interpretación real no únicamente debe informar, sino que también provocar a los que están siendo informados. Con tal provocación, y la noción de que la emoción, juega un papel fundamental en este proceso (Uzell, 1998; Uzell & Ballantyne, 2012; Lennon & Foley, 2000), los sitios de turismo oscuro deben esforzarse por la autenticidad (Sharpley & Stone, 2009), ya que es un elemento esencial que genera empatía en el visitante (Kang, Scott, Lee, & Ballantyne, 2012; Lennon & Foley, 2000).

Aún en presencia de los marcos establecidos y de las clasificaciones sobre el turismo oscuro, sigue habiendo un abismo en términos de la comprensión e interpretación del consumo turístico oscuro (Sharpley & Stone, 2009). Seaton y Lennon (2004) y Wight (2005) describen la motivación del consumo en el ámbito de turismo oscuro, pero se centran más en lo teórico que en lo empírico. Stone y Sharpley (2008) presentan el concepto de que la comprensión de la motivación del consumo para los sitios de tanaturismo, necesita una mejora, y que el limitado estudio empírico del fenómeno no permite una particular y fuerte conceptualización. Un ejemplo de motivación y consumo de turismo oscuro puede ser el que expone Yuill (2003) en el que dice que no es raro que los individuos involucrados en la muerte o el desastre vuelvan al lugar donde sucedió el suceso. Algunas personas, como los veteranos de guerra o sobrevivientes, están directamente relacionado con el evento; otros son descendientes y amigos de las víctimas, tal vez incluso familiares de los autores. Otros no están relacionadas en absoluto, sino más bien se identifican con el suceso, tales como estrellas de cine o los vinculados a través de la raza o la religión. Debe tenerse en cuenta las personas motivadas por el patrimonio y la identidad no solo visitan los sitios exactos de la muerte o el desastre, sino que también pueden visitar sitios representativos tales como museos y reconstrucciones.

#### 4. Descripción e historia del cementerio Inglés de Málaga

Primer cementerio fundado en España para enterrar a las personas que no eran católicas, ubicado a cinco minutos caminando del pleno centro de la ciudad, posee una rica y extensa flora. Además, contiene un extenso patrimonio artístico funerario y un magnifico patrimonio

epigráfico, recuerdo de los avatares sociales y económicos de las colonias extranjeras que residieron en Málaga, como un símbolo de su multiculturalidad (Rivera, 2012).

El cementerio original se sitúa en el actual recinto interior, rodeado de muros blancos, que fue restaurado en 2004 por los alumnos de la Universidad de Málaga (Tarrés y Moreras, 2012). El cementerio inglés tiene una superficie de una hectárea y media, está ubicado sobre una ladera, por lo que, las distintas parcelas que se sitúan en bancales están comunicados por pequeños caminos articulados (Tarrés y Tebas, 2016). En la explanada central, junto al monumento funerario de William Mark, se encuentra la iglesia anglicana de Saint George, construida en 1981 y que actualmente se ofrecen servicios religiosos todos los domingos a la comunidad anglicana. También contiene cruces celtas, caracteres hebreos, caligrafía gótica, templetas, ángeles románticos, epitafios bíblicos, moles de granito, obeliscos y urnas cinerarias. Allí descansan múltiples personalidades (nacionales, británicas y extranjeras) como por ejemplo el poeta Jorge Guillén, notables hispanistas como Gerald Brenan y Marjorie Grice-Hutchinson... En la zona primitiva del cementerio, se encuentra el patio cuadrangular cuyas tumbas están hechas de ladrillos de adobe y conchas (Rivera, 2012). En otra zona del camposanto está el monumento a la Gneissenau, lugar donde descansan los restos de los 42 alemanes que murieron cuando el barco Gneissenau naufragó en la bahía de Málaga en 1900. En dicho naufragio el pueblo malagueño en un acto de solidaridad ayudo a rescatar a toda la tripulación posible. En la entrada al cementerio hay una cancela la cual está protegida por un par de esculturas de leones.

Imagen 18. Iglesia de Saint George y Monumento a la Gneissenau



Fuente: Imagen Propia

El Cementerio Inglés tiene su origen cuando William Mark en el siglo XIX era cónsul británico en España, cuando llegó para ocupar el cargo se quedó sorprendido y horrorizado a saber que en este país los entierros en tierras consagradas se reservaban únicamente a los católicos. Las personas protestantes eran sepultadas sin ritos, y en particular en Málaga, los cuerpos de estos fallecidos, eran enterrados en posición vertical en la orilla del mar, siempre por la noche y dejándolos a la merced de las olas y de los animales (Cementerio Inglés de Málaga, 2016).

William Mark, después de tratar de organizar un cementerio para que los miembros de su comunidad pudieran recibir un enterramiento digno, las autoridades malagueñas en 1829 le concedieron un terreno despoblado a las afueras de la ciudad, siendo este el Cementerio protestante más antiguo de España. La primera persona en ser enterrada en este cementerio fue Robert Boyd, un joven de 26 años que financió la expedición del General Torrijos y fue ejecutado junto con él y sus compañeros rebeldes en la playa de San Andrés, por la participación en la insurrección fracasada de los liberales. Y el último enterramiento fue en 1995 y fue el del último guardián del lugar, Antonio Alcaide, que heredó el puesto de abuelo y su padre (Cementerio Inglés de Málaga, 2016). En el año 2004 se clausuró el cementerio como espacio de inhumaciones, pero gracias a la construcción de una serie de columbarios, se permite el almacenamiento de los restos incinerados (Tarrés y Moreras, 2012).

Durante 175 años el camposanto fue administrado por los cónsules británicos. En 1903 el gobierno británico retiró las pequeñas aportaciones que realizaban para el mantenimiento y la conservación, por consecuencia, durante el paso de los años la imagen del cementerio se fue deteriorando hasta llegar a un estado de abandono a finales del siglo XX. Por lo que en 2006, el Cónsul Británico Bruce McIntyre traspasó la titularidad de la propiedad del cementerio a la Fundación Cementerio Inglés de Málaga, una entidad sin ánimo de lucro, fundada para preservar, mantener y administrar dicho cementerio como parte del legado histórico de la ciudad (Cementerio Inglés de Málaga, 2016).

En 2012 el Cementerio Inglés de Málaga fue nombrado Bien de Interés Cultural por la Junta de Andalucía, es miembro de la Asociación de Cementerios Significativos de Europa (ASCE) gracias a su gran valor artístico, histórico, literario y botánico (Cementerio Inglés de Málaga, 2016) y forma parte de la Ruta Europea de Cementerios.

Actualmente el Cementerio se sustenta por los ingresos obtenidos a través de la venta de recuerdos y libros relativos al camposanto, por la gestión cultural del monumento, por los legados y donativos (Cementerio Inglés de Málaga, 2016).

#### 5. El Cementerio Inglés. Análisis de la oferta del producto

El cementerio Inglés de Málaga se ubica en la Avenida Pries, número 1, detrás del palacio Miramar. Está situado a 5 minutos andando de la Plaza de Toros de la Malagueta y a 15 de la Calle Larios. El horario de apertura al público es de martes a domingo de 10:00 a 14:00. La entrada al camposanto no es gratuita excepto para los familiares de los difuntos, los visitantes a eventos, miembros de la iglesia de St. George y los menores de 12 años.

Se analiza la oferta del cementerio a través de una entrevista cualitativa realizada al encargado de la gestión del Cementerio Inglés de Málaga. El análisis ofrece una visión general sobre aspectos como la gestión, herramientas interpretativas, estrategias de promoción y sus ofertas complementarias.

Actualmente el cementerio está gestionado por una empresa privada ya que la Fundación Cementerio Inglés de Málaga no podía hacerse cargo y en 2013 decidió externalizar este servicio. Esta empresa se encarga del mantenimiento y la conservación, de realizar las visitas guiadas, de la promoción, del desarrollo de actividades culturales, etc. en el cementerio.

Un elemento muy relacionado con este cementerio son sus recursos patrimoniales. La interpretación del patrimonio es un proceso creativo de comunicación, que trata de conectar a los visitantes, intelectual y emocionalmente, con los valores del lugar o el recurso patrimonial visitado, para que generen sus propios significados. Esta disciplina posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para presentar el patrimonio in situ a los visitantes, comunicarse con el público y transmitir un mensaje impactante durante la visita. Es una herramienta de gestión eficaz, que con una buena planificación puede reducir los impactos negativos e infundir actitudes de aprecio y defensa del patrimonio (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2016).

Existen dos tipos de herramientas interpretativas, según la clasificación realizada por Stewart en 1981 (Castellano, 2016):

- Medios personales: Consiste una interpretación personal entre el intérprete (comunicador del mensaje) y el visitante (receptor del mensaje) (Castellano, 2016).

- Medios no personales: No es necesario la utilización de recursos humanos, por lo que no existe un contacto personal. Concediendo una mayor libertad al turista y permitiéndole realizar una exploración individual (Castellano, 2016)

Los medios personales utilizados en el camposanto son los siguientes:

- Visitas guiadas: consiste en un recorrido por el cementerio mostrando las distintas historias de las personas que hay enterradas, la relación de cada uno de ellos con la historia de Málaga y la diversidad vegetal existente (Fundación Cementerio Inglés de Málaga, 2016).

Las visitas guiadas que ofrecen en su programa de actividades son normalmente los viernes y los sábados, pero a través de reserva previa se adaptan al día que los grupos particulares o los centros educativos soliciten, siempre y cuando sea en horario de apertura del cementerio y un grupo mínimo de 15 personas. La duración de la visita es normalmente de una hora, dependiendo del tamaño del grupo. La visita es en español, pero si quieren realizarla en inglés es posible, pero a través de personal externo de la empresa encargada de la gestión del camposanto si el grupo de visitantes es extranjero, pero si es para grupos de escolares ellos mismos la realizan en inglés.

- Visitas nocturnas: este tipo de visitas en invierno no se suelen realizar tanto, pero en verano es su mayor reclamo para atraer a la gente a visitarlo, ya que por el día hace mucho calor y las personas están disfrutando del sol y la playa.

- Visitas teatralizadas: se realiza este tipo de visitas con la colaboración de la Asociación Teodoro Reding, que les facilitó el vestuario y junto con ellos realizaron visitas teatralizadas, pero este año por motivos personales y de horarios no se han podido hacer, pero tienen como objetivo volverlas a realizar en un futuro.

- Talleres o servicios educativos: Realizan Gymkhanas que varían y se adaptan a las diferentes visitas de centros escolares o asociaciones, pero todas van en la misma línea. Están diseñadas específicamente para los grupos que consideran que las visitas guiadas no son una herramienta atractiva para que las personas jóvenes presten atención y aprendan.

- Gymkhana por el cementerio: consiste en una actividad por equipos. Al principio se les da una explicación breve sobre la historia del camposanto para introducirles un poco en el tema, después se les divide por equipos, se les explica las normas, y se les entrega el material para poder iniciar dicha actividad, en la que por equipos tendrán que ir recorriendo el cementerio por si mismos resolviendo las misiones. Son 8 misiones y tienen una hora de

tiempo para resolver el mayor número posible. Lo que se pretende con esta actividad es dar a conocer la historia del Cementerio Inglés de Málaga, a través del trabajo en equipo, la capacidad de observación, la asociación de ideas y la organización del tiempo. El objetivo principal de esta actividad es que tengan un recuerdo global del cementerio, es decir, que vean sus rincones, lo vivan y luego toda esa experiencia vital la transmitan a sus familiares. El único medio no personal que utiliza el cementerio es un mapa que entregan en la entrada (el cual tienen que devolver cuando terminen la visita), tanto español como en inglés, donde aparece un itinerario a seguir a través de los 18 puntos más interesantes del camposanto, la parte trasera del mapa contiene una breve historia del cementerio inglés y una breve explicación de la historia de estos 18 puntos de interés. Con este mapa lo que pretenden es que el visitante pueda localizarse y orientarse durante el recorrido.

Imagen 19. Mapa del Cementerio Inglés de Málaga



Fuente: Imagen Propia

El cementerio no usa otros medios no personales, como por ejemplo audio-guías, o simplemente rótulos identificando los monumentos o tumbas más importantes, por el mero hecho que la fundación tiene pocos recursos, y el cementerio como ha estado tantos años abandonados, el dinero que entra y se va acumulando va destinado a reparaciones y conservación. Pero hay muchas otros medios no personales que requieren un mínimo coste y que podrían ayudar a mejorar la interpretación del cementerio.

## 6. Herramientas de Promoción

La herramienta que más utiliza el equipo de gestión para promocionar y dar a conocer al público el cementerio, sus eventos y actividades es Facebook, también usan Twitter para dar eco a lo que se comenta en Facebook. Además tienen una página web, se puede encontrar información sobre el camposanto, pero nada al respecto de sus actividades o eventos que realizan durante el año.

Por otro lado el Cementerio Inglés consta en los catálogos, folletos y planos turísticos de la ciudad, así como en las páginas webs de ámbito público de turismo tales como [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), que en su versión inglesa aparece el camposanto clasificado en la sección de turismo oscuro o [www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com) que se encuentra en la sección de Parques y Jardines Históricos de la ciudad. También se puede encontrar el cementerio promocionado en páginas webs de ámbito privado tales como Tripadvisor en el que el visitante puede valorarlo y dejar su opinión. Y por último figura en la web oficial de la Asociación de Cementerio Significativos de Europa (<http://www.significantcemeteries.org>) y en la de la Ruta Europea de Cementerios (<http://cemeteriesroute.eu/>)

#### - Ofertas complementarias

Se organiza un concurso de fotografía, exponiendo las fotos en el cementerio. Por otro lado, se ha organizado un rastrillo de navidad en la iglesia de Sant George. Además, en dicha iglesia suelen tener de vez en cuando presentaciones de libros. También en el interior del cementerio se han acogido algunas conferencias. Y por último, disponen de recuerdos y libros relativos al camposanto para ser comercializados como merchandising o suvenires.

#### 7. Diseño y metodología de la investigación

Se analiza experiencia de los visitantes a través de un análisis cualitativo y cuantitativo. El objetivo de este estudio es evaluar la calidad de los servicios que ofrece el equipo de gestión del cementerio y conocer más a fondo la experiencia de las personas cuando visitan este lugar asociado con el turismo oscuro. Este estudio se ha podido llevar a cabo gracias a la colaboración de dos grupos de visitantes que contestaron muy amablemente a las encuestas proporcionadas.

Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado dos encuestas, la primera encuesta (pre-visita) está planteada específicamente para realizar antes de la visita guiada. Contiene una pequeña presentación, preguntas para conocer el perfil del encuestado (género, edad, educación y lugar de procedencia) y 10 preguntas para obtener información general de los visitantes, como por ejemplo si conocen la existencia del Cementerio Inglés, si lo han visitado con anterioridad, si han oído hablar del turismo oscuro, cuáles son las razones de la visita, etc. Esta encuesta sólo se realiza a los visitantes malagueños, para conocer su grado de conocimiento sobre el cementerio inglés.

La segunda encuesta (post-visita) mide la experiencia de los visitantes una vez realizada la visita guiada, contiene 22 preguntas divididas en 7 bloques: disconfirmación, emociones (placer y excitación), satisfacción, lealtad, disposición a pagar, intensificación de la experiencia e información para la mejorar y ampliar el servicio del cementerio.

Esta investigación se ha llevado a cabo a través de dos grupos de visitantes:

El primer grupo está compuesto por malagueños, los cuales estaban participando en un visita organizada por una asociación en la ciudad de Málaga y habían concertado una visita guiada en el Cementerio Inglés, siendo un grupo de 18 personas.

El segundo grupo lo compone una clase de 40 jóvenes extranjeros de la escuela con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, en vez de realizar la visita guiada normal, realizaron la gymkhana, que es el taller educativo que ofrece el cementerio como alternativa a las visitas guiadas.

## 8. Resultados de la investigación

Grupo de visitantes nacionales. Encuesta pre-visita:

- El 73% de los encuestados no conocían la existencia del cementerio, y solo una persona (9%) había visitado con anterioridad el camposanto. Por otro lado un 36% por ciento ha oído hablar del turismo oscuro.
- El 36% están dispuestos a visitar destinos turísticos oscuros y un 36% que no descarta realizar este tipo de viajes.
- En lo que respecta a la promoción de los circuitos oscuros el 55% cree que no se están dando a conocer a la población frente a un 25% que opinan que sí que se están dando a conocer.

A pesar de que este grupo de turistas son pertenecientes a la provincia de Málaga, la mayoría no conocía la existencia del cementerio, siendo este el primer camposanto de este tipo en España y albergando un importante valor histórico, patrimonial, arquitectónico y artístico en su interior. Aunque un 64% del grupo no haya oído hablar del turismo oscuro, un 36% ha afirmado que en un futuro realizara visitas relacionadas con dicho turismo, y otro 36% que quizás lo haga, por lo que podría ser interesante promocionar el cementerio como un destino turístico oscuro, que aunque sea poco conocido puede resultar algo novedoso y atractivo de visitar y de conocer.

Grupo de visitantes nacionales. Encuesta post-visita:

- La información ofrecida durante la visita guiada ha sido suficiente para el 100%, la duración de la visita que es de una hora aproximadamente no ha sido excesivo para el 82% y para el 91% del grupo se puede ver claramente todas las partes del camposanto.
- Para el 73% no ha resultado complicado el recorrido por el camposanto y por lo que se puede apreciar la visita fue realmente fructífera para todos ya que reconocen haber ampliado sus conocimientos.
- Todos comentarían aspectos positivos del cementerio y recomendarían el camposanto a otras personas afines a ellas.
- Además, todos estarían dispuestos a animar a familiares y amigos a realizar una visita por el camposanto, y menos a una persona (9%) a todos les gustaría regresar de nuevo a visitarlo.
- Si aumentarían los precios en el cementerio de las visitas guiadas o de otra actividad el 82% de los encuestados estarían dispuestos a regresar.
- Ninguno compro recuerdos o libros relativos al camposanto de los que el cementerio dispone para ser comercializados. Otro dato curioso es que el 45% no saco ninguna foto de recuerdo, esto puede porque consideran que no es ético sacar fotos de estos lugares de descanso o por simple respeto.

#### Grupo de visitantes extranjeros. Encuesta post-visita

- Se puede apreciar que el 37% conocían la existencia del camposanto, lo cual es sorprendente ya que son todos estudiantes jóvenes y son todos extranjeros.
- el 75% consideró que la gymkhana ofrecía información suficiente del camposanto, por otro lado al igual que la visita guiada esta actividad dura una hora pero para el 42,5% le resulto excesivo el tiempo de permanencia en el cementerio y el 52,5% consideró que no se apreciaban claramente todas las partes de dicho lugar.
- Para el 50% del grupo el recorrido por el camposanto no les resulto sencillo. Lo más probable es porque en esta actividad los alumnos van por libre resolviendo las misiones propuestas, y por medio de un mapa del cementerio tienen que ir por su propia cuenta orientándose por el cementerio y resulta complicado ya que no hay rótulos identificando de los monumentos o las sepulturas más importantes, ni balizas de señalización. Por lo que no es de extrañar que para el 52,5% no consideran haber ampliado sus conocimientos.

- Se observa que el 60% diría cosas positivas aunque un 32,5% opina todo lo contrario y menos de la mitad del grupo (47,5%) recomendaría a personas afines el cementerio.
- Además el 77,5% no animarían a familiares o amigos a visitarlo, este dato es muy negativo puesto que a esta pregunta no hubo ninguna abstención y el 72,5% no regresarían de nuevo a visitar este camposanto.
- Si aumentaran los precios de las actividades, visitas guiadas, o la simple visita libre el 82,5% no regresarían al camposanto.
- Sólo un 37,5% realizó fotografías de recuerdo del cementerio frente a un 62,5% que no sacaron ninguna foto, ya sea por razones éticas o porque no querían tomar fotografías para no recordar la experiencia de la visita.

## 9. Conclusiones

De todo estos datos analizados se puede concluir que este taller educativo no ha sido una buena forma de enseñar el cementerio a estos visitantes extranjeros, muchas de las opiniones es que ha sido una actividad aburrida, aportaba muy poca información con lo que respecta al camposanto, además, de ser excesivas las misiones y que les resulto extraño realizar este “juego” en un cementerio, ya que no es un lugar para jugar. Esta actividad no va mal encaminada como alternativa a las visitas guiadas y así poder atraer a los jóvenes al cementerio, pero debería ofrecerse a escolares de primaria y secundaria (entre 6 y 16 años), los grupos deben ser reducidos no como en este caso 40 personas que resulta un grupo excesivo para realizar una actividad de este tipo, el tiempo de duración así como el recorrido debería ser diferente al que realizan las personas adultas ya que no tienen los mismos conocimientos. También es conveniente replantear la gymkhana, ya que los visitantes no han tenido una experiencia muy satisfactoria, existen muchos paquetes atractivos, es decir, interactivos y divertidos como por ejemplo talleres de manualidades o el uso de herramientas TIC .

Esta investigación sobre la experiencia de los visitantes en el Cementerio Inglés de Málaga puede considerarse como una puerta abierta para posibles investigaciones en el campo del Turismo Oscuro. Por lo que se puede comprobar en este proyecto de investigación llevado a cabo mediante un estudio empírico, a través de unas encuestas realizadas a dos grupos de visitantes, es que se obtuvo experiencias muy distintas.

El grupo de visitantes nacionales tuvo una experiencia magnífica durante la visita guiada, reconociendo todos (el 100%) que habían ampliado sus conocimientos, además que la información aportada por el guía y la duración de la visita fueron suficientes, por lo que la organización de la visita guiada está muy bien planificada. Por otro lado podemos comprobar que todos contestaron que recomendarían el camposanto tanto a familiares o amigos y a personas afines a ellos, esto es muy importante para la promoción del cementerio, ya que una importante herramienta del marketing es el “boca a boca” y hoy en día más por la existencia de las redes sociales. Tal fue la satisfacción de este grupo que el 91% volvería a visitar el cementerio y el 82% aunque aumentarían las tarifas del camposanto. El 73% reconoció no conocer sobre la existencia del Cementerio Inglés y dicho grupo pertenece a la provincia de Málaga, por lo que se puede entender que muchas personas desconocen sobre todo el patrimonio cultural del que disponen. Por el contrario el grupo de visitantes extranjeros un 37% reconoció que si conocía de la existencia de dicho cementerio.

Sobre la experiencia del grupo de visitantes extranjeros no fue muy buena ya que los resultados no son muy positivos. Esto se debe a que realizaron el taller educativo que consiste en una gymkhana, muchos lo interpretaron como jugar en el cementerio y como casi todo el mundo piensa, un cementerio no es lugar para jugar. Aunque para un 75% les pareció suficiente la información aportada durante la gymkhana, para el 52,5% no creyeron haber ampliado sus conocimientos. Por otro lado se observa que el 42,5% les resultó excesivo el tiempo de la actividad, para un 52,5% no pudieron apreciar todas claramente todas las partes del cementerio y para la mitad del grupo el recorrido no les pareció sencillo. Con estos datos es necesario replantear dicha actividad, lo primero de todo es que no se tiene que ver como un juego, ya que para muchas personas piensan que no es moralmente correcto. Lo más aconsejable es que no sea una actividad muy larga, ya que para algunos al principio les resultaba interesante pero a medida que iba pasando el tiempo se iba haciendo aburrido. Esta actividad para las 40 personas que eran y para las edades que tienen no es muy buena actividad, ya que tendría que ir dirigido para personas entre 6 y 16 años que son edades recomendables para los talleres educativos y sobre todo grupos más reducidos. También es importante señalar que la mitad del grupo no recomendaría el cementerio a personas afines y solo el 22,5% se lo aconsejarían visitar a familiares o amigos, cosa que resulta muy negativa ya que puede resultar una mala propaganda del cementerio en el extranjero, ya que

no lo recomendarían visitarlo. Aunque la idea de realizar un taller educativo no es mala para atraer a los jóvenes a este tipo de lugares, tendrían que buscar otra forma, ya que existe diversidad de instrumentos y de actividades, que pueden mejorar considerablemente la experiencia de los visitantes. Además es importante evaluar las actividades, mediante encuestas o buzones de sugerencias, para asegurar la calidad de la misma.

Para conocer mejor la experiencia de los visitantes se analizó la oferta del cementerio a través de una encuesta realizada al encargado de la gestión del Cementerio Inglés en el que pudimos conocer más a fondo como es tanto su gestión como su promoción.

Con lo que respecta a la gestión, realizan visitas guiadas, nocturnas, la gymkhana, alguna vez han realizado visitas teatralizadas, concursos de fotografía. Como podemos comprobar tienen variedad de actividades para atraer y acercar a las personas a visitar el cementerio, cosa que es muy positiva. Con lo que respecta a los medios de interpretación no personales para que la experiencia de los visitantes sea más completa tanto en los servicios ofrecidos como en las visitas libres, son realmente escasos ya que los pocos recursos económicos que disponen van destinados a la reparación, conservación y el coste del personal, pero existen variedad de herramientas de bajo costo como los códigos QR, la aplicación que ha realizado la Asociación de Cementerios Significativos de Europa que está disponible para el uso de todos los camposantos o el mero hecho de señalar los monumentos y tumbas más importantes. Con todo esto la experiencia de los visitantes sería aún mejor.

Con lo que respecta a la promoción, mayoritariamente utilizan Facebook para dar a conocer al público todas sus actividades, eventos, opiniones, etc. Tienen una página web en la que solo podemos encontrar información de la historia, la Fundación, etc., pero nada sobre las actividades o eventos que realizan y se ve que tampoco se actualiza desde hace mucho tiempo, por lo que puede dar una mala imagen del camposanto ya que todas las personas no usan Facebook, pero sí Internet para consultar información. También podemos ver el Cementerio Inglés en páginas web de ámbito privado y de gran relevancia como TripAdvisor o en sitios web de ámbito público como por ejemplo la Ruta Europea de Cementerios. Por otro lado no constan en ninguna ruta de la ciudad, me acerque a la Oficina de Turismo de la Plaza de la Marina y pude comprobar que no tienen información o folletos sobre el cementerio solo constan en los planos y catálogos turísticos de la ciudad.

Por último cabe señalar que el turismo oscuro no es muy conocido aún, pero puede ser interesante explotarlo en Málaga, como diversificación de su oferta turística y para dar a conocer lugares de gran importancia que son desconocidos por muchas personas. También hay que tener en cuenta que las personas siempre buscan la novedad, vivir nuevas experiencias o hacer algo diferente a lo tradicionalmente conocido. A través de una buena estrategia de marketing se podría atraer a un número considerable de personas a visitar el cementerio. Además lo más primordial de todo es concienciar a las Administraciones Públicas sobre la importancia de dicho cementerio ya que es el primero de este tipo en España y recibe muy pocas ayudas para realizar reparaciones que necesitan urgentemente o mantenerlo, para que los pocos recursos que obtienen puedan destinarlo a invertir en mejorar la experiencia del visitante.

#### 10. Propuestas de mejora

A continuación se presentaran unas propuestas de mejora que pueden ser beneficiosas para mejorar la experiencia del turista, la gestión, la conservación y la promoción del cementerio, todo ello en base a los resultados analizados y las indicaciones de las guías de buenas prácticas.

Propuesta 1: para mejorar las visitas libres y poder aportar la misma información y experiencia que en las visitas guiadas, pueden utilizar los códigos QR., ya que su inversión de puesta en marcha no suele ser demasiado elevada, y su actualización y mantenimiento puede resultar más económica que por ejemplo las audio-guías que tienen un coste muy elevado, con esta herramienta también se podría utilizar una aplicación de realidad aumentada para tecnología móvil, que ha sido desarrollada por la Asociación de Cementerios Significativos de Europa y está disponible para ser adaptada a cualquier cementerio. Por último sería recomendable realizar una pequeña inversión en señalar los monumentos y tumbas más importantes, y balizas para señalar el recorrido para aquellos visitantes que no dispongan de Smartphone o Tablet.

Propuesta 2: es importante que el Cementerio Inglés se incluya en las rutas turísticas de Málaga dando a conocer su oferta ante los principales responsables turísticos y culturales, así el visitante puede entender las similitudes que existen entre ambas. También es aconsejable que editen folletos con información del cementerio para las oficinas de turismo de la ciudad, ya que no disponen de información respecto al camposanto.

Propuesta 3: resultaría beneficioso que establecieran relaciones con otros lugares de interés turístico o cultural como por ejemplo con el Cementerio de San Miguel para realizar una ruta oscura por la ciudad, o compartir conocimientos y experiencias de las que se pueden beneficiar. Además resultaría interesante mantener contacto con los hoteles, asociaciones turísticas, empresas ofertantes de paquetes turísticos, museos, etc., ya que todos ellos están interesados en reforzar su oferta y aumentar las actividades de interés turístico-cultural en la ciudad, para conseguir alargar la estancia de los visitantes.

Propuesta 4: pueden conseguir financiación para trabajos de conservación de los fondos FEDER, a través de los Marcos Regionales Estratégicos dirigidos a mejorar la convergencia, la competitividad y el empleo a nivel regional, y en el que tienen cabida marcos temáticos orientados a temas de interés relacionados con los cementerios (medioambiente, regeneración comunitaria o desarrollo urbanísticos).

Propuesta 5: mejorar la página web del cementerio, ya que es una herramienta de promoción importante y no la utilizan casi nada, además contiene un escaso contenido con lo que respecta al camposanto. Sería importante que añadieran las actividades que realizan, cuando son las visitas guiadas o que consisten los servicios educativos que ofrecen, también es aconsejable incluir un apartado de noticias, ofrecer información para investigadores, especialista y ciudadanos en general como archivos digitalizados, bases de datos de tumbas o documentación de interés, y por último es recomendable añadir una visita virtual y disponer de folletos online.

Propuesta 6: la gymkhana no ha tenido unos resultados muy positivos por lo que sería conveniente que se replantearan esta actividad, hay mucha diversidad de actividades que se pueden realizar, como se ha comentado anteriormente talleres de manualidades o el uso de herramientas TIC, son muy buenas formas de hacer atractiva la visita. También hay que tener en cuenta una serie de consideraciones: los grupos han de ser reducidos, el recorrido de la actividad ha de ser menor que las ofrecidas para los adultos, no están familiarizados con el tema de la muerte, debe ser una actividad didáctica y entretenida y sobre todo que los conocimientos que tienen los adultos no son los mismos que el de los jóvenes. También es conveniente analizar estos servicios con cierta periodicidad, a través de encuestas como en este caso y así poder observar la calidad del servicio ofrecido.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316-325.
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio. (2016). ¿Qué es la interpretación del patrimonio?. Recuperado de: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/ique-es-la-interpretacion-del-patrimonio>
- Auschwitz-Birkenau (2016). Número de visitantes al año Museo Estatal de Auschwitz-Birkenau. Recuperado de: <http://www.auschwitz.org/zwiedzanie/frekwencja/>
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841.
- Castellano, L. (2016) Tipos de Medios Interpretativos. Recuperado de: <http://pleformandoguiasturisticos.blogspot.com.es/2014/12/una-vez-definido-el-concepto-de-medios.html>
- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of tourism research*, 38(1), 193-209.
- CHERNOBYLWEL.COMe. (2016). Historia de Chernobyl. Recuperado de: <https://www.chernobylwel.com/ES/740/chernobil/>
- Hartmann, R. (2014). Dark tourism, thanatourism, and dissonance in heritage tourism management: new directions in contemporary tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.
- 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(2), 257-265.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: the US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and "dark tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271.
- Podoshen, J. S., & Hunt, J. M. (2011). Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites. *Tourism Management*, 32(6), 1332-1342.

- Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., Venkatesh, V., & Wallin, J. (2015). New approaches to dark tourism inquiry: A response to Isaac. *Tourism Management*, 51, 331-334.
- Podoshen, J. S., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. A., & Jin, Z. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination. *Tourism Management*, 51, 316-328.
- Portal Oficial de Turismo de Normandía (2016). Las playas del desembarco. Recuperado de: <http://es.normandie-tourisme.fr/articles/las-playas-del-desembarco-html-338-5.html>
- Rivera, A. M. (2012). Cementerio inglés de Málaga: un jardín de la historia cercano al mar. *Uciencia: revista de divulgación científica de la Universidad de Málaga*, (9), 50-52.
- Carrasco-Santos, M. J, Padilla- Meléndez, A. P., & Melgar- Madsen, S. M. (2015). Dark Tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio. *Estudios turísticos*, (205), 95-118.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Stone, P. R. (2010). Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Turkish Heritage Travel (2016). Gallipoli, Pergamon Tours. Recuperado de: <http://www.goreme.com/spanish/gallipolli-tour.php>
- UNESCO. (2016). Auschwitz Birkenau Campo nazi alemán de concentración y exterminio (1940-1945). Recuperado de: <http://whc.unesco.org/es/list/31>
- Wight, A. C. (2006). Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 119-129.
- Wight, A. C., & Lennon, J. J. (2007). Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania. *Tourism Management*, 28(2), 519-529.
- Yuill, S. M. (2003). Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Zerva, K. (2011). Turismo oscuro y destinos: en búsqueda de una experiencia auténtica. *Investigación en Ciencia Regional*, 1(1), 63-72.



# XX ENCUENTRO de *Cementerios patrimoniales*

Los cementerios como recurso cultural,  
turístico y educativo

11 al 16 de noviembre de 2019, Málaga (España)

Organizan:



Vicerectorado  
de Investigación



Vicerectorado  
de Relaciones Institucionales



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
DEPARTAMENTO DE HISTORIA DEL ARTE



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



ANDALUCÍA TECH  
Campus de Estudios Internacionales  
Área María Zambrano  
Estudios Transatlánticos



ATENEO



Comité Español  
de Historia  
del Arte

Colaboran:



JUNTA DE RECURSOS



COSTA DEL SOL  
MÁLAGA



ASSOCIATION OF SIGNIFICANT  
CEMETERIES IN EUROPE  
ASCE



Ayuntamiento  
de Casabermeja



Ayuntamiento  
de Casabermeja



PARQUE  
CEMENTERIO  
DE MÁLAGA



Ayuntamiento  
de Málaga



Ayuntamiento  
de Málaga



EVENTOS  
en HISTORIA



Málaga.es diputación



Agro-sin-agro  
Ronzano S.C.A.



Málaga e Historia y Arte



OLEARUM



VIVOS



CEMENTERIO INGLÉS  
DE MÁLAGA



Cultopia  
Gestión Cultural



ASOCIACIÓN DE AMIGOS  
Cementerio San Miguel



i3t



dipobe



Salvador  
1905



un  
A



25  
años



asf  
ASOCIACIÓN DE  
FUNERÍAS Y  
CEMENTERIOS  
MUNICIPALES

Información: [fjrodriguez@uma.es](mailto:fjrodriguez@uma.es) | <http://redcementeriospatrimoniales.blogspot.com/>