

Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de La Plata

Tesis de Grado
Licenciatura en Turismo

Turismo oscuro en el Partido de Bragado
Caso de estudio: “Estancia Montelén”

Valentín Delega
Legajo: 88572/2
valentindelega@gmail.com
Director: Gabriel Comparato
Fecha de entrega: 05/07/2021

Agradecimientos

A mis padres y a mi hermano, por confiar en mí, y por su apoyo incondicional en cada aspecto de mi vida.

A mis familiares, por ayudarme cada vez que lo necesito.

A mis amigos de siempre y a los de la facultad, por acompañarme en el proceso y estar siempre presentes.

A las personas encuestadas, por brindarme su tiempo de forma desinteresada, haciendo posible este trabajo.

Y un agradecimiento especial a Gabriel, mi director, por su excelente predisposición, por brindarme las herramientas necesarias para avanzar, y por motivarme a dar lo mejor de mí en el final de esta etapa.

¡Muchas gracias!

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 4 |
| Introducción | 5 |
| Fundamentación..... | 7 |
| Objetivos | 8 |
| Metodología | 9 |
| Limitaciones de la investigación | 11 |
| Capítulo 1: Marco teórico | 12 |
| Turismo..... | 12 |
| Turismo oscuro | 14 |
| Patrimonio disonante..... | 20 |
| Motivación..... | 21 |
| Motivaciones dentro del turismo oscuro | 24 |
| Capítulo 2: Estancia Montelén..... | 27 |
| Objeto de estudio | 27 |
| Instrumentación y diseño del cuestionario | 33 |
| Implementación y administración del cuestionario..... | 34 |
| Capítulo 3: Análisis e interpretación de resultados | 35 |
| Perfil de los visitantes | 35 |
| Información y experiencias previas | 37 |
| Motivaciones y experiencias de los visitantes..... | 42 |
| Satisfacción de los visitantes | 46 |
| Conclusiones..... | 48 |
| Bibliografía | 51 |
| Fuentes de información | 56 |
| Anexos..... | 57 |

Resumen

El acto de viajar a sitios o atracciones vinculadas con la muerte, el sufrimiento o lo macabro, no es un fenómeno contemporáneo. Ya en la Antigua Roma, las luchas gladiatorias, así como las peregrinaciones a las tumbas de los santos en la Edad Media, movilizaban a las personas por motivos similares. Carentes de atención durante muchos años por la comunidad académica, así como por los medios de comunicación, hoy en día ese tipo de viaje es conocido por todos como “turismo oscuro” o “tanatoturismo”. Sin embargo, la falta de consenso en torno a sus implicancias, hace que la categorización de sus sitios y atractivos sea una tarea compleja y muchas veces indefinida. En este aspecto, este trabajo de tesis estudia la motivación de una muestra de visitantes de la estancia “Montelén” en Máximo Fernández, con el objetivo de analizar la viabilidad de enmarcar al sitio dentro de las nociones vinculadas con el turismo oscuro. Para ello se realizó una investigación exploratoria a través de un cuestionario online, el cual permitió indagar los motivos de visita al sitio. Los resultados mostraron que los principales motivos fueron la curiosidad, observar la arquitectura presente en el lugar, la socialización con amigos y/o familiares, la fotografía, y aprender más sobre la historia del lugar. Se compararon los motivos encontrados con los hallados en estudios anteriores, y se analizó la posible inclusión de “Montelén” bajo la idea de turismo oscuro, llegando a la conclusión de que actualmente no es factible definirla como tal.

Palabras Clave: Turismo oscuro – Tanatoturismo - Motivación turística – Bragado - Montelén

Introducción

La muerte, los desastres y las atrocidades como atractivo turístico están convirtiéndose cada vez más en una característica persuasiva dentro de los paisajes de turismo contemporáneos (Stone, 2006); sin embargo, viajar y experimentar sitios asociados con la muerte no es un fenómeno actual (Stone, 2005; Stone & Sharpley, 2008). La asistencia a las luchas gladiatorias en la Antigua Roma, así como las peregrinaciones a las tumbas de los santos en la Edad Media, son un claro ejemplo de primeras formas de un turismo relacionado con la muerte. También, pueden identificarse como precursoras las visitas a la morgue en París durante el Siglo XIX (MacCannell, 1989); el primer tour guiado en Inglaterra, el cual fue un viaje en tren para presenciar la ejecución pública de dos asesinos (Boorstin, 1964); o las visitas en el Londres Victoriano a los sitios donde Jack el Destripador cometió sus crímenes (Van Broeck, 2018). No obstante, la relación entre el turismo y la muerte se convertiría en un tema popular para la sociedad académica (Light 2017) y los medios de comunicación (Lennon, 2010; Seaton & Lennon, 2004) recién a mediados de los 90.

En el ámbito educativo, llegó a captar la atención de eruditos en un amplio rango de disciplinas y campos más allá de los estudios turísticos, así como a ser un tópico presente en diversas conferencias y artículos de investigación (Light, 2017).; mientras que, en los medios de comunicación, se convirtió en sujeto recurrente de artículos periodísticos y programas televisivos. Un claro ejemplo de esto es tanto la creación del “Instituto para la investigación del Turismo Oscuro” en la Universidad de Lancashire Central, Reino Unido; como el desarrollo de la serie documental de Netflix “Dark Tourist” publicada en 2018, y la creciente cantidad de artículos periodísticos desarrollados sobre esta cuestión (véase Diario La Nación, 2020; Diario El Mundo, 2020).

En consecuencia, el fenómeno por el cual las personas visitan los diversos sitios, atracciones y exhibiciones que ofrecen una (re)presentación de la muerte y el sufrimiento, está creciendo notoriamente dentro de la sociedad contemporánea (Stone, 2006). Como resultado, el concepto “turismo oscuro”, y su término hermano “tanatoturismo”, han entrado en los discursos académicos y en el lenguaje de los medios (Foley & Lennon 1996; Lennon & Foley 2000; Seaton 1996). Si bien dichos términos serán ampliamente desarrollados más adelante, tras lo expuesto podemos entender al turismo oscuro (ergo, tanatoturismo) como el acto de viajar a sitios asociados con la muerte, el sufrimiento y lo aparentemente macabro (Stone, 2006). De la misma manera, Tarlow (2005: 48) identifica al turismo oscuro como la visita a lugares donde tragedias o muertes históricas han ocurrido, y que continúan impactando en nuestras vidas.

En este aspecto, Stone (2006) sostiene que lo aparentemente macabro dentro del turismo incluye desde personas contemplando los antiguos campos de batalla en el norte de Francia, a visitantes comprando souvenirs en Ground Zero, turistas contemplando las ruinas de Nueva Orleans tras el huracán Katrina, o incluso la visita a sitios de asesinatos en masa y tragedia como los campos de concentración de Auschwitz–Birkenau o los campos de exterminio en Camboya; razón por la cual afirma que una categorización completa de los productos englobados en el concepto de turismo oscuro es extremadamente compleja. Sin embargo, plantea que ciertos sitios pueden, al menos conceptualmente, compartir características y percepciones particulares, las cuales pueden traducirse en varios “tonos de oscuridad”. Como resultado, el autor desarrolló un “espectro de intensidad” fluido, en el cual los productos de turismo oscuro pueden ser identificados como “más claros” o “más

oscuros” que otros, dependiendo de las características y percepciones particulares de cada uno.

Por otra parte, la atención de la comunidad académica también se centró en las motivaciones de los visitantes para buscar dichos sitios o experiencias (Tarlow 2005; Wight 2005), incluyendo “impulsores” que varían desde la curiosidad mórbida, pasando por el *schadenfreude* (equivalente al término español “regodeo”) (Seaton and Lennon 2004), hasta un sentimiento colectivo de identidad o supervivencia frente a irrupciones violentas en las rutinas de la vida cotidiana (Rojek 1997). De la misma manera, Stone (2006) sostiene que, así como existe un diverso y fragmentado conjunto de productos dentro del turismo oscuro, igualmente de diversos y fragmentados son los motivos por los cuales los turistas los visitan y consumen.

En este aspecto, en su trabajo realizado con Sharpley (Stone & Sharpley, 2008), el autor sostiene que un análisis del turismo oscuro no puede estar completo sin una consideración del “por qué” los turistas se sienten atraídos hacia sitios o experiencias asociadas con la muerte y el sufrimiento; marcando como fundamental la tarea de “extraer” los motivos y experiencias de los consumidores a la hora de comprender holísticamente el fenómeno.

Es por lo expuesto que el presente trabajo de tesis estudia las motivaciones que llevan a los visitantes de la “Estancia Montelén” a elegirla como atractivo, con el objetivo de verificar si la atracción y su experiencia turística pueden ser encuadradas dentro de la tipología de turismo oscuro. La elección del caso de estudio responde a motivos de cercanía, presupuesto y el interés de ahondar más en uno de los atractivos del Partido de Bragado.

Ubicada en la localidad bonaerense de Salaberry, Montelén se encuentra a 24 km de la ciudad de Bragado (cabecera del partido homónimo); a 295 km de la ciudad de La Plata; y a 249 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Bautizada inicialmente como “La Matilde”, la estancia siempre ha llamado la atención de los visitantes por su relevancia histórica, su importancia arquitectónica y su valor patrimonial. A la vez, se trata de una de las pocas estancias del país que dio origen a un pueblo, entre 1904 y 1930 llegó a contar con 250 empleados y más de 1000 personas instaladas a su alrededor; una usina propia para el abastecimiento de energía eléctrica; la escuela pública N°2; la capilla “Sagrado Corazón de Jesús” de estilo neogótico; un molino cuya patente y diseño fueron comprados a Gustave Eiffel; y uno de los primeros zoológicos privados de Latinoamérica, el cual fue escenario de la muerte de la hija del cuidador tras asomar su cabeza por entre las rejas de los leones.

En el año 2011, habiendo cambiado ya su nombre a “Estancia Montelén”, aquel trágico accidente volvería a tomar importancia luego de que una fotografía difundiese una imagen en la cual podía apreciarse la supuesta silueta de la niña en una de las ventanas de la capilla. Tras viralizarse rápidamente a través de los medios de comunicación y las redes sociales, dicha fotografía supuso un resurgir del interés por el sitio, llevando a que varias personas lo visiten. Si bien era posible acceder a la estancia, el crecimiento descontrolado del monte y el hecho de ser una propiedad privada dificultaban la visita y experiencia en el lugar. En ese momento comienza el desarrollo y la actividad turística del lugar, ya que tal fue la afluencia de visitantes que los propietarios desmontaron y empezaron a realizar visitas guiadas por las zonas lindantes a la capilla y la escuela, las cuales se encuentran en ruinas tras un tornado que azotó a la estancia en 1974.

Esto manifiesta una clara convivencia entre distintas tipologías turísticas en el sitio: turismo oscuro, determinado por el trágico accidente y la supuesta “aparición” de la niña varios años más tarde; turismo cultural, por la importancia del establecimiento para la región en el pasado, cuyos vestigios permanecen visibles en la actualidad; y turismo arquitectónico, por la diversidad de estilos presentes y la relevancia de algunos de sus diseñadores. En este aspecto, autores como Lennon (2005) se preguntan: ¿Es la popularidad de los sitios oscuros resultado de una simple fascinación con la muerte, o existen factores motivacionales más importantes a la hora de la visita?

Por todo lo expuesto, se plantearon las siguientes preguntas impulsoras de la investigación: ¿Constituyen los aspectos relacionados al turismo oscuro un factor preponderante en la visita a un lugar abordable desde distintas tipologías? ¿En qué medida se complementan y se sobreponen con el valor histórico y cultural?

Fundamentación

Una de las razones principales que fundamenta esta investigación se relaciona con la obtención de información necesaria para observar el grado de articulación entre distintas tipologías en el imaginario de los turistas, y así reflexionar sobre las maneras de complementarlas o, por el contrario, segregadas. A su vez, al encuadrarse dentro del turismo oscuro, este estudio contribuirá al debate existente sobre las motivaciones de quienes lo realizan (Gamboa, 2018; Yuill, 2004; Niemela, 2010; Allman, 2017), reflexionando en qué medida la atracción por la muerte y lo macabro constituye el principal motivo de visita para el caso de estudio elegido.

Además, el presente estudio permitirá contribuir a la toma de decisiones enfocadas en los intereses reales de las personas, tanto en “Estancia “Montelén” como en establecimientos similares, buscando captar la atención de nuevos turistas pertenecientes al nicho. En consecuencia, también puede ser de utilidad a la hora de rediseñar una experiencia o desarrollar una nueva, al considerarse aquellos aspectos que motivan a las personas a visitar una estancia. En sintonía, siguiendo lo expuesto por Krisjanous (2016), se cree que una comprensión más completa sobre los requerimientos de los visitantes les permitirá a los gestores anticiparse y reducir posibles disonancias entre las partes interesadas.

Finalmente, considerando que gran parte de la literatura en la materia se encuentra en inglés, la presente investigación servirá como aporte a los estudios y debates existentes en países hispano-hablantes, contribuyendo a una mejor comprensión del fenómeno en la región. De esta manera, podría ser útil tanto para aquellos miembros de la comunidad académica como de la sociedad interesados en el turismo oscuro y sus motivaciones.

Objetivos

El principal objetivo del trabajo es indagar las motivaciones que llevan a los turistas de la “Estancia Montelén” a visitarla y verificar si podría encuadrarse dentro de la tipología de turismo oscuro.

Para lograr dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Reflexionar sobre las implicancias teóricas y metodológicas del turismo oscuro.
- Identificar las motivaciones de aquellos turistas que concurran a la “Estancia Montelén”
- Exponer diferencias y similitudes entre las motivaciones encontradas en la presente investigación y las halladas en trabajos anteriores.
- Reflexionar sobre el grado en que las motivaciones de los visitantes de la “Estancia Montelén” podrían encuadrarse dentro de la idea de turismo oscuro.

Metodología

El presente estudio es de alcance exploratorio, utilizando como método principal de recolección de datos un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de visitantes. Los estudios exploratorios, tal como manifiestan Hernández et al. (2016), se realizan con el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, que no ha sido abordado antes o del cual se tienen muchas dudas. Si bien el turismo oscuro cada día cuenta con más artículos, trabajos de investigación y personas interesadas, la falta de claridad y delimitación de los conceptos, así como la dicotomía entre un posible consumo de la muerte o la mercantilización de la memoria, hacen que sea factible abordar el trabajo desde este enfoque. Además, en este caso en particular, se sientan las bases para conocer mejor las motivaciones de quienes visitan sitios como Montelén, que si bien está cruzado en cierto punto por la “oscuridad”, presenta una importancia histórica y cultural mucho más fuerte. De esta manera, el trabajo puede servir como guía y aproximación para futuras investigaciones más profundas en sitios similares.

Por su parte, la elección del método responde a lo expuesto por Hirsjarvi et al. (2007), quienes afirman que cuando el objetivo del estudio apunta a encontrar qué es lo que las personas piensan, sienten, creen o vivencian, las entrevistas o los cuestionarios son aplicables. Conforme algunos autores, la investigación por cuestionario es uno de los instrumentos de investigación utilizados con mayor frecuencia en estudios relacionados al turismo, dada su facilidad de comprensión y aplicación (Veal, 2017; Duarte, 2017). Además, presentan ventajas como la capacidad de brindar información sobre un amplio número de personas en un corto período de tiempo; facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos; la posibilidad de mantener el anonimato de los encuestados; un costo bajo de realización; y bajos requerimientos de personal (Hernández et al., 2016). Específicamente, los cuestionarios en línea tienen además la ventaja de permitir inmediatez en el procesamiento de los datos, así como de reducir la intimidación que puede provocar la presencia del encuestador en una aplicación “cara a cara”, lo cual implica un mayor aval de anonimato que ayudaría a los encuestados a expresar respuestas más críticas, menos aceptadas o más sensibles (Coomber, 1997), algo que resulta fundamental dada la sensibilidad del tema abordado en la presente investigación.

En relación a esto, la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del presente trabajo se compone de la siguiente manera:

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica sobre la literatura existente en materia de turismo oscuro y las diferentes teorías de la motivación, a fines de cumplir con el primer objetivo. Para hacerlo, se utilizaron principalmente motores de búsqueda y repositorios académicos online. Sin pretensión de exhaustividad, algunos de ellos fueron Google Scholar, SEDICI, Redalyc, SCIELO, Dialnet, WorldWideScience, Jurn y Researchgate. En los mismos, se consultaron diferentes artículos, libros y trabajos de investigación vinculados al tópico, con el objetivo de analizar y seleccionar la información más apropiada. De esta manera, se confeccionó un marco teórico a partir de autores referentes en la conceptualización del turismo oscuro, así como de estudios previos que ahondan en las motivaciones de quienes realizan este tipo de turismo.

Posteriormente, una vez delimitada la teoría y la terminología a emplear, se realizó un estudio de campo donde se aplicaron cuestionarios a aquellas personas que visitaron la “Estancia Montelén”, con el objetivo de identificar las razones que llevan a visitarlo y, así, cumplir con el segundo objetivo establecido. Los cuestionarios fueron elaborados

con la herramienta “Google Forms” y administrados de forma online a través de redes sociales, siendo difundidos mediante historias y publicaciones durante el período “21/12/2020 – 09/01/2021”. Además, se fijó el enlace del cuestionario en el perfil personal del investigador, facilitando el acceso al mismo y otorgando mayor disponibilidad y libertad a los encuestados, ya que deja de ser necesaria la presencia del investigador para proporcionarlo.

A su vez, los cuestionarios fueron semi-estructurados, presentando principalmente preguntas cerradas basadas en hallazgos previos relevados durante la revisión bibliográfica. No obstante, se les dio un margen a los encuestados para expresarse libremente en aquellos temas de interés para el investigador, con el objetivo de que se produzcan respuestas inesperadas útiles para la investigación, y surjan categorías e ítems que puedan haber sido pasados de alto por el investigador o incluso aún no hayan sido relevados. Se decidió tomar una muestra estadística no probabilística intencional (con base en Sampieri et al., 2003; referido por Osorio García et al., 2011), dada la imposibilidad de acceder a un registro loable de la cantidad de personas que visitan el sitio. En este tipo de muestras, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población, dado que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Scharager & Reyes, 2001). En consecuencia, la evaluación de la representatividad de la muestra es subjetiva, en base a los objetivos e intenciones del investigador.

En este aspecto, se limitó la participación a aquellas personas que hayan visitado el lugar desde el año 2011 en adelante, ya que ese año se reporta por primera vez la “aparición” del fantasma y podría enmarcarse como el posible inicio del turismo oscuro en el lugar. Además, al no contar con un registro de la cantidad de personas que visitaron el sitio desde entonces, se determinó un público objetivo mínimo de 100 visitantes tras considerar estudios previos similares en lo metodológico, como los de Gaya (2013) y Gamboa y Mendoza (2018), en los cuáles se identificaron las motivaciones de los visitantes mediante la aplicación de cuestionarios. Una vez transcurridos los 20 días de publicación del cuestionario, se dio por finalizada la recepción con un total de 136 respuestas obtenidas.

En relación al tercer objetivo, se analizó la información obtenida a través de los cuestionarios, para luego ser comparada con aquella relevada en la revisión de literatura. La información recabada fue analizada desde los resultados que expone la herramienta Google Forms y mediante gráficos y tablas cruzadas a través de Google Sheets; mientras que la comparación fue realizada en términos de similitudes y diferencias en torno a las motivaciones encontradas y aquellas previamente relevadas, y fue posible gracias a la aplicación de un cuestionario adaptado y basado en aquellos utilizados por otros investigadores en estudios similares previos.

Finalmente, a través de los resultados obtenidos, se observó teóricamente el grado en que la experiencia turística y las motivaciones encontradas en el caso de estudio encajan dentro del concepto del turismo oscuro, analizándolo desde diversos puntos de vista, y diferentes modelos y categorizaciones teóricas, las cuales fueron relevadas en la revisión de literatura llevada a cabo previamente.

Limitaciones de la investigación

En primer lugar, el turismo oscuro es un campo emergente de investigación, especialmente en el área de la motivación, y si bien existen trabajos realizados en la materia, no se encontraron estudios previos en sitios con características similares a las de "Montelén", por lo cual no existen demasiados precedentes con los cuales comparar.

Segundo, existen limitaciones en la metodología del estudio. Debido a las medidas tomadas en relación a la pandemia de Covid-19, la muestra fue tomada exclusivamente de forma virtual, a través de las redes sociales del investigador y de terceros que compartieron el cuestionario, por lo que una parte del público objetivo puede haber quedado excluido.

Finalmente, este estudio se centra en la estancia "Montelén" como caso de estudio, por lo que únicamente puede arrojar luz sobre qué motiva a los visitantes de la estancia. De esta manera, los resultados pueden no aplicarse necesariamente a otros sitios, por lo que deben ser vistos como una guía más que como una generalización. Además, el cuestionario fue el primero en implementarse en el sitio, por lo que no hay estudios previos que permitan reafirmar o rectificar los resultados hallados en la presente investigación.

Capítulo 1: Marco teórico

En el presente capítulo se abordan los principales conceptos que servirán de base para la investigación. Se iniciará definiendo al turismo y a algunos de sus componentes desde un punto de vista general, para luego focalizar en la conceptualización particular del turismo oscuro. Seguidamente se ahondará en distintas teorías de la motivación, con el objetivo de exponer aquellas utilizadas con mayor frecuencia en los estudios turísticos.

Turismo

A lo largo de los años, diversos autores y organizaciones han tratado de definir al turismo sin lograr un consenso definitivo. Principalmente, esto ocurre por la variedad de elementos que abarca el fenómeno, resultando una tarea compleja determinar qué actividades comprenden o no actividades turísticas, y quienes deben o no ser identificados como turistas. Además, la gran cantidad de disciplinas transversales y desde las cuales puede abordarse el fenómeno, suman otro grado de complejidad a la hora de analizarlo. Prueba de ello son las múltiples definiciones de turismo desarrolladas a lo largo de la historia, algunas de las cuales serán destacadas a continuación:

Una de las primeras fue realizada por Hunziker y Krapf (1942), quienes definen al turismo como la suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (referido por Sancho y Buhalis, 1998)

Varios años más tarde, De la Torre Padilla (1980) definió al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural.

Por su parte, Mathieson y Wall (1982) lo definieron como el movimiento temporal de la gente por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

En el año 2000, la Organización Mundial de Turismo (en adelante OMT) afirmó, basándose en definiciones previas, que *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”* (OMT, 2000, p. 7). Dicha definición es objeto de controversia hasta el día de hoy, generando debate entre los miembros de la comunidad académica relacionada al sector turístico (Sancho y Buhalis, 1998; González Damián, 2004)

Una de las principales críticas es la falta de consideración del ámbito social y cultural del fenómeno, así como de la importancia de la comunidad local en el mismo (González Damián, 2004). Siguiendo esta línea, autores como Hiernaux (2002) y Bertoncello (2002) aportan definiciones alternativas, las cuáles denotan la importancia de considerar los aspectos sociales y culturales a la hora de definir al turismo.

Hiernaux (2002), por su parte, considera que el turismo es más bien un inductor de actividades económicas antes que una actividad económica *per se*. En base a esto, plantea que el turismo es un proceso societario propio del desarrollo de las sociedades capitalistas y, como tal, es susceptible de ampliarse, reducirse o desaparecer. Además, dicho proceso tiene fuertes implicaciones en las relaciones sociales entre los individuos y los grupos sociales de las áreas geográficas tanto emisoras como receptoras de turismo.

De esta manera, afirma que:

“el turismo es un proceso societario que partió de una redefinición de los tiempos sociales, de forma que las poblaciones desarrolladas tienen ahora, en su mayoría, la oportunidad de emprender viajes fuera de su sitio de residencia, donde pueden ejercer actividades recreativas que les satisfacen y recrear sus energías y su desgastada fuerza de trabajo. Este proceso se caracteriza, además, por sus impactos en la economía a escala macro y microeconómica, así como a escala macro y microespacial; y por inducir cambios sociales tanto en los lugares de destino como de emisión de turistas. A su vez, el turismo es responsable de diversas mutaciones en las sociedades del mundo entero, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva, tanto en el mundo desarrollado donde se originó, como en países subdesarrollados que se han vuelto tanto emisores como receptores de turistas, participando así en la evolución de este proceso societario” (Hiernaux, 2002, p. 27).

Bertoncello (2002), en cambio, hace hincapié en la comprensión del turismo como una práctica social, afirmando que la principal desventaja de la definición de la OMT es referir al turismo como una práctica protagonizada únicamente por los turistas; ya que pasa por alto al resto de los sujetos sociales que también participan en ella, como los agentes económicos y la comunidad de origen y destino. Sostiene, además, que el turismo es una práctica social propia de la modernidad, concebida por las sociedades modernas como un derecho laboral y social, la cual se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios para poder llevarse a cabo (transporte, hoteles, restaurantes).

En otras palabras, considera que la práctica turística, en el marco de las sociedades modernas, constituye una necesidad cuya satisfacción se va estableciendo como un derecho para sectores crecientes de la población; al mismo tiempo que constituye un sector de actividad económica en el que rigen las lógicas propias de la organización capitalista (Bertoncello, 2002)

Finalmente, ampliando su primera definición, la OMT (2008) redefine al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales, de negocios u otros.

De esta manera, en base a los objetivos del trabajo y lo expuesto hasta el momento, en la presente investigación se entenderá por turismo al fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y por motivos personales, de negocios u otros; el cual genera impactos sociales, económicos y ambientales, tanto positivos como negativos, en las comunidades de origen y de destino. Se considera que dicha concepción del turismo es adecuada para la presente investigación, ya que considera los aspectos más relevantes identificados en la revisión bibliográfica, así como los puntos de disonancia entre distintos autores referidos.

Sin embargo, la complejidad del fenómeno, así como la heterogeneidad de actividades que abarca, ha llevado a que se lo clasifique en torno a distintas categorías conocidas como tipologías turísticas, las cuales permiten acotar el concepto en torno a las motivaciones, experiencias y actividades específicas que realizan las personas en un lugar determinado. De esta manera, surgen términos como “turismo rural”, “turismo cultural”, “turismo de sol y playa” o “turismo oscuro”, tipología sobre la cual se desarrollará la presente investigación.

No obstante, al igual que ocurre con el “turismo”, cada una de las clasificaciones es definida de manera diferente según distintos autores. Por ello, considerando que autores como Niemela (2010) sostienen que el turismo oscuro está fuertemente relacionado con el turismo cultural, teniendo la historia y la tragedia como parte vital del mismo, se considera pertinente hacer mención de ambos términos, a fines de esclarecer la forma en que cada uno será tratado en el presente trabajo.

En primer lugar, así como el turismo es dinámico, el concepto de cultura también lo es. En consecuencia, Comparato (2016) afirma que una de las primeras dificultades tiene que ver con qué se va a considerar como “cultural”, ya que dicho concepto envuelve distintas tipologías y categorías conceptuales, las cuáles pueden ir de lo rural a lo urbano, de formas contemplativas a activas, de formas sub-alternas a hegemónicas, de bienes tangibles a intangibles, de la espectacularización del pasado pero también de lo contemporáneo, así como de lo que está institucionalizado como de lo que no. En otras palabras, el autor sostiene que esta modalidad podría incluir desde un turista que prueba una comida típica en un pueblo, a aquel que visita un museo solo porque está lluvioso el clima, o a aquella persona que prefiere tener un acercamiento más directo con una catástrofe o revivir los lugares que fueron escenarios de películas.

En este aspecto, a modo de brindar una primera aproximación, se puede afirmar que el turismo cultural es aquel que tiene como objetivo disfrutar de bienes culturales tales como el patrimonio histórico, el artístico, arquitectónico, los museos, la gastronomía, entre otros (Kravets y Camargo, 2008); en orden de obtener aprendizaje, realización personal y/o una mejora de la identidad (Niemela, 2010)

Turismo oscuro

En relación al turismo oscuro, varios autores han intentado categorizar de diferentes maneras a la actividad turística relacionada con la muerte, el sufrimiento y lo macabro. Sin embargo, ninguna definición parece haber logrado aceptación universal (Van Broeck, 2018). En consecuencia, a continuación se realizará una reseña de las definiciones más destacadas, con el objetivo de conceptualizar el fenómeno en el marco de la presente investigación.

El concepto “turismo oscuro” fue acuñado por primera vez por los profesores Foley y Lennon en el año 1996 (Gajete et al., 2017). Sin embargo, su trabajo no fue el primero en observar la relación entre el turismo, y el interés por la muerte y lo macabro. Algunos años atrás, Rojek (1993) introducía el concepto de “puntos negros” (black spots tourism) como el desarrollo comercial de cementerios y sitios donde celebridades o un largo número de personas se encontraron con una muerte repentina y violenta. Citando como ejemplos la peregrinación anual al lugar donde James Dean murió en un accidente de tránsito en 1955 o la vigía anual con velas en memoria de Elvis Presley en Graceland, Tennessee, el autor se refiere a estos sitios como espectáculos postmodernos, los cuales dependen en gran medida de los medios audiovisuales para continuar con su popularidad; idea respaldada años más tarde por autores como Seaton (1996) y Zerva (2010).

Blom (2000), siguiendo la idea de Rojek (1993), remarcó la distinción entre las atracciones construidas intencionalmente que interpretan eventos asociados con la muerte, y aquellos sitios que se convierten en atracciones “por accidente”. De esta manera, el autor define al “turismo mórbido” como: en una mano, el turismo que se “centra en la muerte brusca y que rápidamente atrae un gran número de personas” y, en la otra mano, un turismo relacionado con la “morbilidad artificial centrado en la atracción”.

Volviendo al trabajo de Foley & Lennon (1996), su uso del término refiere principalmente a la (re)presentación y consumo (por parte de los visitantes) de sitios reales o mercantilizados de muerte y desastre. Posteriormente, ampliaron su definición afirmando que el turismo oscuro es “una intimación de la post-modernidad”, y asegurando que aquellas atracciones basadas en eventos que no tienen lugar “dentro de la memoria de quienes continúan con vida para validarlos”, ni inducen a un sentimiento de ansiedad sobre la modernidad, no califican como sitios de turismo oscuro (Lennon y Foley, 2000).

En relación a esto, Reader (2003) sugiere que la falta de atención generalizada en las motivaciones y, en particular, el rechazo a aceptar que los turistas pueden posiblemente desear experiencias “oscuras”, es una inadvertencia significativa. Siguiendo esta idea, y en contraste con visiones como la de Lennon y Foley, Seaton (1996) argumenta que el turismo oscuro data desde la Edad Media, emergiendo de lo que él refiere como una “tradición del thanatos” (contemplación de la muerte). Como tal, sugiere que el turismo oscuro es esencialmente un fenómeno conductual, definido por las motivaciones del turista en oposición a las características particulares de un sitio o atracción. De esta manera, el autor propone el término “tanatoturismo”, entendido como “viajar a lugares, total o parcialmente, motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, particular pero no exclusivamente, la muerte violenta”. Sin embargo, el punto de vista de Seaton restringe al turismo oscuro como un fenómeno orientado exclusivamente a la demanda, mientras que pasa por alto importantes aspectos de la oferta (Stone, 2006)

Tarlow (2005), por su parte, identifica al turismo oscuro como la visita a lugares donde tragedias o muertes históricamente notables han ocurrido y que continúan impactando en nuestras vidas, mientras que Stone (2006) sugiere que es el acto de viajar a sitios asociados con la muerte, el sufrimiento y lo aparentemente macabro. Como puede observarse, lo aparentemente macabro dentro del turismo incluye desde experiencias basadas en lo ficticio y centradas en el entretenimiento, como “Dracula Experience” en Whitby (Reino Unido), hasta sitios turísticos de asesinatos en masa y tragedia como los campos de concentración de Auschwitz – Birkenau.

Como resultado, una categorización total de la oferta es extremadamente compleja, y dificulta aún más la tarea de delimitar al fenómeno (Stone, 2006). Sin embargo, a pesar de la dificultad aparente, diversos autores lo han intentado. Miles (2002), sugiere que dentro del turismo oscuro existe un paradigma de turismo “más claro” y “más oscuro”. En relación, el autor propone que existe una diferencia crucial entre los sitios asociados con la muerte y el sufrimiento, y aquellos sitios que realmente son de muerte y sufrimiento. Por lo tanto, el producto y la experiencia en el campo de concentración de Auschwitz-Birkenau son posiblemente más oscuros que aquellos en el Museo Memorial del Holocausto en Washington DC, Estados Unidos.

Sharpley (2005), por su parte, sugiere que aún no está claro si el fenómeno del turismo oscuro es impulsado por las atracciones (oferta) o por los consumidores (demanda). Por lo tanto, siguiendo lo desarrollado por Miles (2002), identifica cuatro

“sombras” diferentes de oscuridad, basándose en los propósitos tanto de la oferta como de la demanda de turismo oscuro. Es decir, dependiendo tanto del grado de interés o fascinación en la muerte de parte de los turistas, como de la medida en que una atracción o exposición es desarrollada para satisfacer dicho interés o fascinación, los diferentes sitios y experiencias pueden ser más “claros” o más “oscuros” que otros. Como resultado, los productos de turismo oscuro pueden fluctuar a lo largo de un “espectro de intensidad”, variando desde “turismo negro” (turistas con un fuerte interés en la muerte) hasta “turismo pálido” (turistas con un interés mínimo en la muerte, los cuáles visitan lugares que no fueron pensados como atracciones de visitantes). En el medio, se encuentran dos formas de “turismo gris”: una donde turistas interesados en la muerte visitan lugares que no fueron pensados como atracciones turísticas; mientras que la otra incluye aquellos sitios pensados como atracciones turísticas pero que atraen turistas cuya motivación principal no es un interés en la muerte.

Finalmente Stone (2006), continuando los trabajos previamente mencionados, desarrolló un “espectro de oferta” dividido en siete categorías. Variando desde “más claros” hasta “más oscuros”, los productos se clasifican por características dominantes de diseño (como la ética educativa o comercial; la afinidad espacial con el sitio), las cuales determinan una intensidad percibida de “oscuridad” dentro de cualquier producto de turismo oscuro dado. A continuación se ahondará en cada una de las categorías:

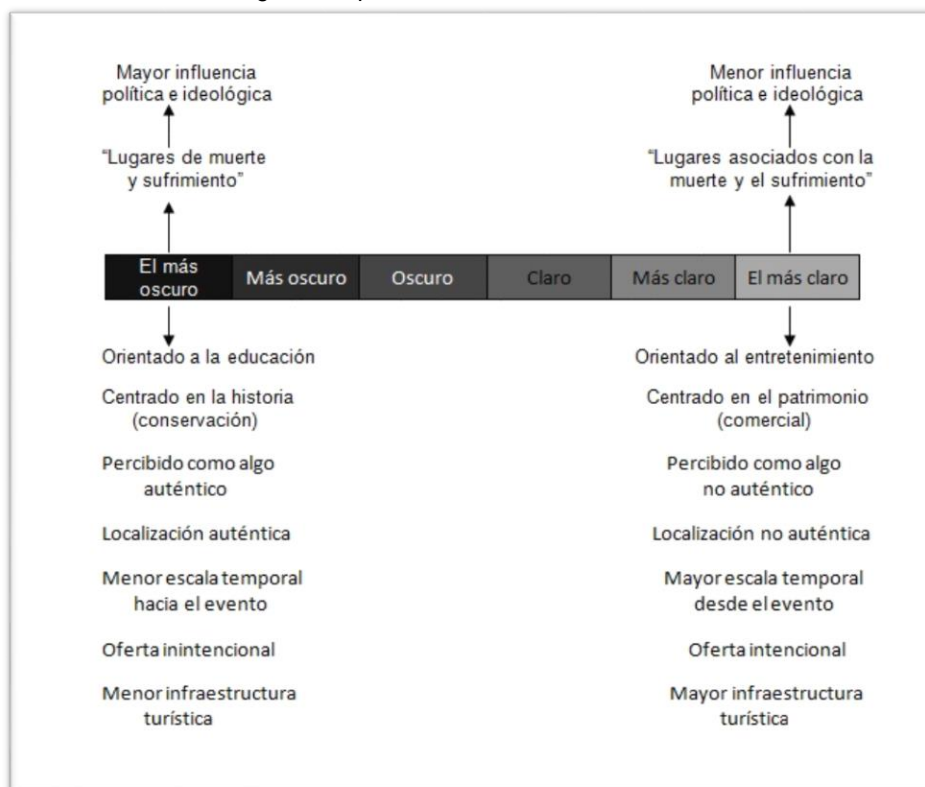
- **Fábricas de diversión oscura (*Dark fun factories*):** el término hace referencia a aquellos sitios, atracciones y tours que presentan la muerte (real o ficticia) y lo macabro, principalmente desde el entretenimiento y la ética comercial. Están diseñados específicamente para satisfacer la demanda, y ocupan el extremo “más claro” dentro del espectro. Ejemplo de esto es “London Dungeon” en Inglaterra, así como “Dracula Park” en Rumania.
- **Exposiciones oscuras (*Dark exhibitions*):** refiere a aquellas exhibiciones y sitios que combinan el diseño del producto para reflejar la educación y brindar posibles oportunidades de aprendizaje. A diferencia de las anteriores, generalmente ofrecen productos con un mensaje más conmemorativo, educativo y reflexivo. Estos productos son percibidos como más “serios”, lo cual simboliza un desplazamiento hacia la periferia más oscura dentro del “espectro de oferta”. A modo de ejemplo, se citan las exposiciones “Body Worlds”, y las “Catacumbas de los Capuchinos” en Palermo, Italia.
- **Calabozos oscuros (*Dark Dungeons*):** hace referencia a aquellos sitios y atracciones que presentan códigos penales y de justicia antiguos para el consumidor actual. Combinando el entretenimiento y la educación, ocupan sitios cuyo propósito no era turístico, ya que giran en torno a cárceles y tribunales antiguos. Se ubican en el centro del espectro de turismo oscuro, presentando elementos tanto de “claridad” como de “oscuridad”. Un claro ejemplo es el Museo Nacional de Justicia en Nottingham, Reino Unido, situado en edificios originalmente usados como prisiones y cortes judiciales.
- **Lugares de descanso oscuros (*Dark resting places*):** la categoría se centra sobre los cementerios o las tumbas como productos potenciales para el turismo oscuro. La característica principal de estos sitios gira alrededor de una ética histórica, preservadora y conmemorativa; cuya razón fundamental es la promoción y preservación de la arquitectura y escultura románica y gótica, a través del mantenimiento de lápidas, tumbas y mausoleos. En consecuencia,

se localizan en el centro del espectro, con elementos tanto de “oscuridad” como de “claridad”. El ejemplo más claro es el cementerio de Pere-Lachaise en París, Francia, el cual atrae más de 2 millones de visitantes al año.

- **Santuarios oscuros (*Dark Shrines*):** son aquellos sitios que principalmente comercian el acto de recordar y respetar a los recién fallecidos. Por lo tanto, son generalmente construidos, formal o informalmente, muy cerca del sitio y dentro de un período muy corto de tiempo desde que ocurre la tragedia. Si bien se sugiere que ocupan la periferia más oscura dentro del espectro de oferta, puede darse una evolución en la infraestructura turística alrededor de los santuarios temporales, llevando a un desplazamiento a lo largo del espectro hasta la categoría de “exposiciones oscuras”. Tal es el caso del santuario temporal construido en las puertas de Kensington Palace tras el asesinato de la princesa Diana en 1997, el cual fue desmantelado y reconstruido en Althorp House de forma permanente.
- **Sitios de conflicto oscuros (*Dark Conflict Sites*):** esta categoría gira alrededor de la guerra y los campos de batalla, y su comodificación como potenciales productos turísticos. Presentan un foco predominantemente educativo y conmemorativo centrado en la historia; y no son diseñados intencionalmente para atraer al turismo oscuro. Actualmente, un gran número de operadores turísticos dedicados ofrecen viajes en pequeños grupos a campos de batalla, acompañados de mapas de trincheras, diarios de guerra y comentarios en profundidad.
- **Campos de genocidio oscuros (*Dark Camps of Genocide*):** esta categoría representa a aquellos sitios y lugares que tienen al genocidio, la atrocidad y la catástrofe natural como tema tanatológico principal, ocupando por tanto el extremo “más oscuro” dentro del espectro. Con un diseño de producto girando en torno a la educación y la conmemoración, están localizados en el sitio real donde se produjeron los eventos. El ejemplo más claro es el campo de concentración de “Auschwitz-Birkenau”, el cual es ahora un sitio para visitantes. Este tipo de sitios son los que anclan, correcta o incorrectamente, el concepto más amplio del turismo oscuro dentro de la psiquis del público y de los medios de comunicación.

Como puede observarse, las características particulares de cada producto determinan una intensidad de oscuridad percibida sobre la cual pueden ubicarse, variando desde aquellos “más oscuros” hasta aquellos “más claros”. Como se mencionó anteriormente, dicho flujo de intensidad es conocido como “espectro de turismo oscuro”, el cual se expone a continuación:

Imagen 1: Espectro de turismo oscuro de Stone.



Fuente: traducción propia a partir de "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions" (Stone, 2006)

Por otra parte, autores como Lennon y Foley (2000) y Zerva (2010) desarrollaron otro tipo de categorizaciones, las cuales no se centran en las intensidades o tonalidades del turismo oscuro.

Lennon y Foley (2000) proponen una clasificación más específica de cada sub-categoría:

- **Turismo de batalla:** la visita a lugares donde ha tenido lugar cualquier tipo de conflicto armado y causó muerte.
- **Turismo de cementerio:** el recorrido por lugares donde se encuentran inhumadas o sepultadas personas, con el fin de conocer el entorno, su arquitectura y su historia.
- **Turismo de desastres:** la visita a lugares donde los fenómenos naturales han causado catástrofes.
- **Turismo de fantasmas:** la visita a lugares donde se atribuye la visión de apariciones, psicofonías u otros fenómenos paranormales.
- **Turismo de holocausto:** la visita a lugares cuya intención era destruir parcial o totalmente un grupo étnico.
- **Turismo de prisiones:** la visita a calabozos y espacios donde el ser humano es o era encerrado y obligado por sus semejantes.

Mientras que Zerva (2010), propone categorías más generales según el nivel de autenticidad, evitando la posibilidad de que un sitio solape dentro de muchas categorías:

- 1) **Destino oscuro ficticio del pasado:** Sitios y atracciones turísticas que representan acontecimientos que no han ocurrido en dicho sitio. Se trata de la mercantilización de hechos pasados por motivos educativos, frente a una audiencia que tiene interés de aprender sobre las páginas negras de la historia.
- 2) **Destino oscuro real del pasado:** Sitios y atracciones turísticas que representan acontecimientos trágicos, ocurridos en estos mismos sitios. La creación de la memoria social es menos difícil porque no está basada en la imaginación, dado que los visitantes pueden tener un contacto visual con el mismo ambiente que existía en el pasado.
- 3) **Destino oscuro real del presente:** Sitios donde acaba de ocurrir un desastre natural o un acto de violencia colectiva o individual, donde el visitante acude justo después de ocurrido. Se trata de sitios donde todavía no hay ninguna mercantilización, o si la hay está en sus primeros pasos, por lo cual se consideran más auténticos.

Como se puede apreciar, cada autor analiza al turismo oscuro desde un punto de vista diferente y, por ende, brinda distintas clasificaciones en torno a los sitios y atracciones que lo comprenden. Por ello, a modo de resumen, se expone un cuadro comparativo con las principales ventajas y desventajas en la aplicación de cada tipología, con el objetivo de identificar la que mejor se adapte a la presente investigación:

| Autor | Tipología | Ventajas | Desventajas |
|-----------------------|---|---|--|
| Stone (2006) | Espectro del turismo oscuro | -Extremos del espectro bien detallados -Categorías de producto bien definidas -Abarca a la mayoría de sitios oscuros -Productos no son estáticos (espectro fluido) | -Límites difusos en el centro del espectro |
| Lennon & Foley (2000) | Sub-categorización del turismo oscuro | -Categorías bien delimitadas -Evita que los sitios encajen en más de una categoría | -Algunos sitios no encajan en ninguna categoría (ej: exposiciones) |
| Zerva (2010) | Clasificación espacio-temporal del turismo oscuro | -Evita que los sitios encajen en más de una categoría -Engloba a la mayoría de sitios oscuros | -Categorías generales y poco descriptivas |

Tabla 1: cuadro comparativo entre las principales tipologías de turismo oscuro halladas en la literatura
Fuente: elaboración propia

En relación a esto, se considera que el espectro de turismo oscuro desarrollado por Stone (2006) es el trabajo que mejor se adapta a la presente investigación. Al ser un espectro de intensidad fluido, permite la movilidad de un atractivo conforme va modificándose con el tiempo. Esta característica denota la ventaja principal de este modelo con respecto a otros dado que refleja mejor la realidad, donde los atractivos turísticos no permanecen estáticos, sino van adaptándose a las nuevas prácticas de consumo y los cambios en el ambiente. A su vez, al contemplar tanto sitios centrados en el entretenimiento como aquellos con un enfoque más histórico y conservador, el

espectro abarca la mayor cantidad de atractivos posibles dentro de categorías bien detalladas. Esto resulta relevante para casos como el de “Montelén”, en los que el sitio se aleja de aquellos “más oscuros” preponderantes en la literatura.

Como queda de manifiesto, existe una evidente falta de consenso en la comunidad académica sobre qué constituye el turismo oscuro, razón por la cual varios autores propusieron términos alternativos como “turismo de trauma” (Clark, 2009, 2014; referido por Light, 2017) o “turismo de dolor” (Lewis, 2008; referido por Light, 2017). Sin embargo, ninguno de los conceptos ha encontrado gran aceptación, permaneciendo “turismo oscuro” y “tanatoturismo” como los más utilizados en la literatura científica. Incluso, la distinción originalmente propuesta entre ambos conceptos se ha vuelto cada vez más difusa, hasta el punto que muchos investigadores la ignoran y utilizan los términos en forma intercambiable (Light, 2017; Van Broeck, 2018)

Tal será el caso de la presente investigación donde, con base en la definición de Stone (2006) y su trabajo sobre el espectro de intensidad, se entenderá por turismo oscuro (ergo tanatoturismo) al “acto de viajar a sitios, atracciones o exhibiciones de, o asociados con, la muerte, el sufrimiento y lo aparentemente macabro”

Patrimonio disonante

Por el contrario a lo expuesto en el apartado anterior, algunos académicos han intentado redefinir al turismo oscuro en términos de tipos particulares de patrimonio. Tal es el caso de Tunbridge y Ashworth (1996), quienes lo llaman “turismo de atrocidades” basándose en su trabajo de “patrimonio disonante”. Dicho concepto propone que los recursos patrimoniales tienen un significado diferente para cada grupo de personas, por lo que el patrimonio es, por su naturaleza, discordante (Tunbridge y Ashworth, 1996)

Según expresa Van Broeck (2018), el patrimonio se desarrolla a partir de la memoria colectiva, en donde grupos pequeños y/o grandes de una sociedad comparten una idea en torno a lo ocurrido y su relevancia. Ante la llegada muchas veces espontánea de turistas al sitio, se requiere de una re-interpretación y re-organización del espacio y su patrimonio, a fines de generar un consumo turístico en el lugar. Cuando esto ocurre, la comunidad local y los visitantes no necesariamente comparten el mismo nivel de importancia que el sitio tiene para ellos, así como los propios turistas pueden discernir entre ellos según los antecedentes y las expectativas propias de cada uno. Es allí donde aparece la disonancia en la interpretación del patrimonio a la que refieren en su trabajo Tunbridge y Ashworth (1996).

De igual manera, el turismo oscuro no se encuentra ajeno a esta disonancia, ya que los visitantes no aceptan pasivamente la forma en que los lugares de muerte les son presentados (Light, 2017). De hecho, pueden aceptar, enriquecer o rechazar los mensajes e historias que encuentran en el sitio (Iles, 2006; Korstanje e Ivanov, 2012; Du et al., 2013), otorgando a menudo sus propios significados, los cuales pueden diferir de aquellos propuestos por los gestores del sitio (Robb, 2009). Por lo tanto, los visitantes pasan a ser participantes activos o co-creadores a la hora de dar sentido a un lugar de muerte y sufrimiento (Light, 2017), creando su propio significado y posibilitando una multitud de interpretaciones posibles para un sitio determinado (Robb, 2009; Du et al., 2013)

Un claro ejemplo de esto es la reciente polémica en torno al Monumento al Holocausto de Berlín: Formado por 2.711 bloques de hormigón de diferentes alturas, fue

construido en memoria de los judíos asesinados en Europa entre 1933 y 1945, recordando uno de los episodios más oscuros de la humanidad (extraído del sitio “Disfruta Berlín”). La disonancia en torno a la interpretación del sitio se hizo presente cuando el artista alemán de ascendencia israelí, Shahak Shapira, decidió manifestar su descontento con aquellas personas que se suben a las losas para fotografiarse a sí mismas realizando saltos o poses de yoga, entre otras cosas. Bajo el concepto de “Yolocaust”, tomó algunas de las fotografías y reemplazó los bloques de hormigón por cadáveres en campos de concentración, asegurando: “Sentí que la gente necesita saber lo que está en realidad haciendo, o cómo otros pueden interpretar sus acciones” (véase Infobae, 2017).

El difuso límite mencionado entre turismo oscuro y turismo cultural, se hace evidente en estos casos donde la relación entre “turismo y memoria” entra en juego. Por ello, a pesar de no ser el foco principal de este trabajo, es importante considerar algunos aspectos relativos a estos términos paralelos, dada la estrecha relación que tienen con estudios como éste.

El consumo y la categorización de atractivos culturales como atractivos oscuros, especialmente de los lugares de memoria, plantea dilemas teóricos generalmente pasados por alto en la literatura. En el caso de Auschwitz-Birkenau por ejemplo, algunos estudios, entre los que se destacan los de Seaton (1996) y Kaelber (2007), expresan que las visitas a campos de concentración constituyen una actividad enmarcada dentro de la idea de turismo oscuro. Por otro lado, la visita a parques temáticos de terror, o a lugares relacionados con la presencia de fantasmas, también suele ser enmarcada dentro de esta idea.

No obstante, y pese a dichos aportes, desde esta investigación se considera que dichos sitios no conllevan las mismas características: no es lo mismo visitar un campo de concentración, que visitar un parque temático de Drácula. Si bien, desde la óptica comercial, pueden ser utilizados indistintamente, lo cierto es que conllevan por un lado, características diferentes y, por otro, valoraciones disímiles por parte de los actores que se vinculan con ellos. Por ello, es importante aclarar que no se comparte el punto de vista de los autores mencionados que engloban a estos sitios dentro de un mismo concepto.

De esta manera, los principales limitantes a la hora de confeccionar el marco teórico fueron: la necesidad de acortar el campo de investigación; la falta de casos suficientes sobre los cuáles apoyarse; y el hecho de que, si bien algunos autores mencionan dicha problemática, no se encontraron demasiados trabajos que ahonden en la misma, destacándose el trabajo sobre tauromaquia y turismo taurino realizado por Quintero Venegas & López López (2018), donde se expone el dilema ético que plantea el consumo turístico de esta actividad al considerarla una práctica cultural, y el estudio desarrollado por Koolen (2019), en el cual se analiza esta problemática en torno al turismo relacionado a la figura de Pablo Escobar en Colombia. Esta discusión, así como algunos interrogantes, se retomarán nuevamente en el presente caso de estudio.

Motivación

Esta sección analiza el concepto de motivación desde una perspectiva general, para luego pasar a la motivación turística en particular. En este aspecto, se han desarrollado varias teorías y modelos para comprender la motivación humana, siendo aquellos enfocados en la psicología los más relevantes.

Justamente desde esa área, Maslow (1943) define a la motivación como el impulso que lleva a las personas a satisfacer sus necesidades, distinguiendo entre motivos provenientes de necesidades primarias, y motivos provenientes de necesidades secundarias. Las necesidades primarias se componen de las fisiológicas y las de seguridad, relacionadas con la supervivencia y estabilidad de la persona; mientras las secundarias abarcan las sociales, las de estima, y las de autorrealización, orientadas a la vida social y la constitución psicológica de las personas, así como la autosatisfacción de sus necesidades particulares (únicas de cada individuo) (McLeod, 2007)

Las mismas son ordenadas jerárquicamente en la denominada “Pirámide de Maslow”, donde las necesidades más prioritarias se ubican en la base, y sólo una vez que estas se encuentran satisfechas se puede ascender a la satisfacción de las siguientes (McLeod, 2007) (Imagen 2).

Imagen 2: Pirámide de Maslow



Fuente: traducción propia a partir de “Maslow's hierarchy of needs” (McLeod, 2007)

También desde la psicología, pero con otro punto de vista totalmente diferente, Ryan y Deci (2000) definen la motivación a partir de la “teoría de la autodeterminación”, distinguiendo entre motivaciones intrínsecas y extrínsecas.

La motivación intrínseca proviene del interior del individuo, y refiere a la realización de una actividad por la satisfacción inherente que ocasiona ésta por sí misma; es la tendencia inherente a buscar la novedad y el desafío, a extender y ejercitar las propias capacidades, a explorar y aprender. En contraparte, la motivación extrínseca refiere al desempeño de una actividad a fin de obtener algún resultado separable (como feedback o recompensas); surge de fuerzas externas, las cuales amplían o reducen la motivación intrínseca para desarrollar una acción determinada (Ryan y Deci, 2000)

Como podemos observar, la motivación es definida desde la psicología como el proceso interno que activa, orienta y mantiene la conducta hacia metas o fines determinados (Velásquez, 2014). Dicho de otra forma, las motivaciones explican el comportamiento de los individuos en determinados momentos, y constituyen los estímulos que los conducen hacia una acción específica en pos de alcanzar una meta determinada (Blanco et al., 2003)

Dentro del ámbito turístico, se considera importante estudiar la motivación ya que permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales, como son: las razones para viajar o el por qué; la elección específica o dónde; y su valoración post-consumo o

satisfacción (Blanco et al., 2003). Sin embargo, antes de continuar es necesario explicar que se entiende por viajero, visitante y turista, ya que en ellos se basan los estudios de motivaciones en turismo.

Según la OMT (2000), se denomina "viajero" a cualquier persona que se desplaza entre dos o más países (viajero internacional) o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia (viajero interno). Un "visitante", por su parte, es un tipo de viajero el cual se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes, a su vez, se clasifican como "turistas" si su viaje incluye una pernoctación en el lugar visitado, o "excursionistas" en el caso contrario.

El concepto de "entorno habitual" fue introducido por la OMT (2000) con el objetivo de evitar que se consideren "visitantes" a aquellas personas que realizan desplazamientos cotidianos, rutinarios o asiduos entre su domicilio y el lugar de estudio o trabajo. Por lo tanto, a la hora de analizar el entorno habitual se exige el cumplimiento de tres criterios básicos: a) Una distancia mínima recorrida; b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia; c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

En relación a lo expuesto, Crompton (1979) define a la motivación turística como el estado de tensión o causa de desequilibrio que impulsa a los turistas a decidir realizar un viaje y elegir determinado destino; mientras que Dann (1981), por su parte, la considera como un estado mental significativo que predispone a un individuo o grupo de individuos a viajar, y que posteriormente es interpretable por otros como la explicación de dicha decisión de viajar.

Si bien en los estudios turísticos se utilizan diversas teorías de motivación diferente, una de las más reconocidas y utilizadas es la teoría de factores push-pull (Uysal et al., 2008). La misma, desarrollada por Dann (1977), considera que los turistas se encuentran motivados por factores de atracción (pull) o de empuje (push), los cuales son determinantes en el proceso de elección de destino.

Los factores de empuje son aquellos que se centran en el turista como sujeto y las razones que lo predisponen a viajar; mientras que los factores de atracción son aquellos que atraen al turista a determinado lugar y cuyo valor reside en el objeto del viaje (Dann, 1977). Es decir, los primeros refieren a aquellos factores que se relacionan con la decisión de viajar; mientras los otros son los responsables de la elección de destino, como las playas o las instalaciones recreativas (Crompton, 1979; Niemelä, 2010)

Siguiendo la teoría de Dann (1977), Crompton (1979) redefine estos factores como motivos socio-psicológicos (empuje/push) y culturales (atracción/pull). Basado en esto, describe nueve tipos de motivación diferente y manifiesta que, si bien existen múltiples variables que conducen el comportamiento de las personas, la motivación es la más crítica: por un lado señala a la novedad y el aprendizaje, en los que denota al menos una excitación parcial por las cualidades particulares que ofrece un destino; mientras que escapar de lo cotidiano; la auto-evaluación; la relajación; el prestigio; la regresión; mejorar y/o mantener relaciones familiares; y la socialización, constituyen factores socio-psicológicos, los cuales no se relacionan con un destino en particular. Es importante aclarar que los factores no son excluyentes; por lo que una persona no está limitada a motivarse por un solo factor de empuje, ni el destino está limitado a ofrecer un único factor de atracción (Yuill, 2004)

Finalmente, otro modelo basado en la teoría push-pull (Dann, 1977) es el de la “psicología social del turismo”, desarrollado por Iso-Ahola (1982). En el mismo, se afirma que las motivaciones del turismo son principalmente el escape y la búsqueda, cada una con sus componentes personales e interpersonales.

El escape se relaciona con el deseo de huir del entorno habitual, mientras la búsqueda persigue la recompensa psicológica como respuesta al cambio de ambiente que provoca el viaje. Como se puede observar, “escapar” sería el equivalente del término push/empuje de Dann, mientras que “búsqueda” sería el de pull/atracción. Considerando esto, Iso-Ahola desarrolla un modelo en el cual cubre cuatro aspectos de las necesidades a partir de dichas motivaciones principales: escapar del entorno personal, escapar del entorno interpersonal, buscar recompensas personales intrínsecas y buscar recompensas interpersonales intrínsecas (Iso-Ahola, 1982)

Escapar del entorno personal hace referencia al alejamiento de las rutinas cotidianas para intentar cambiar el estado de ánimo; mientras que escapar del entorno interpersonal se centra más en el contexto social incómodo, y las personas que lo provocan, del cual el viajero se aleja. En contraparte, la búsqueda personal se relaciona con la experimentación de situaciones que el viajero considera agradables y hacen que se sienta bien consigo mismo; mientras que la búsqueda interpersonal apunta a viajar para sentirse bien, pero a través de la interacción social con otros viajeros o locales (Iso-Ahola, 1982)

Dichas teorías (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) son consideradas las bases más populares a la hora de indagar empíricamente acerca de los motivos turísticos en distintos segmentos del mercado (Gaya, 2013), lo cual queda en evidencia al analizar los estudios realizados en materia de turismo oscuro, y razón por la cual se utilizarán como base para la presente investigación.

Motivaciones dentro del turismo oscuro

A fin de comprender mejor las razones que llevan a las personas a consumir el tanatoturismo, es necesario revisar las motivaciones halladas en estudios realizados previamente. Esto permite desarrollar un cuestionario enfocado en dichas motivaciones, y obtener así una base comparable que permita identificar si la estancia puede o no encuadrarse dentro de la tipología.

Como precursor a los estudios en materia de turismo oscuro, podríamos señalar el trabajo realizado por Crompton y McKay (1997). Utilizando como marco de referencia los nueve dominios desarrollados por Crompton (1979), y la teoría de “búsqueda-escape” de Iso-Ahola (1982), identificaron cinco dominios motivacionales presentes en los visitantes: exploración cultural; novedad y regresión; recuperación del equilibrio mental; socialización con amigos; interacción/socialización externa; y gregarismo. Si bien el mismo indagaba acerca de los motivos de concurrentes a festivales, el instrumento desarrollado podía aplicarse en estudios de otras tipologías turísticas. En consecuencia, varios estudios sobre motivaciones en turismo oscuro se apoyaron en el trabajo, así como en la teoría push-pull de Dann (1977).

En lo que respecta específicamente al turismo oscuro, autores como Seaton (1996) compartieron, inicialmente, la suposición de que los turistas tenían un interés más o menos definido en la muerte, los desastres y el sufrimiento, el cual incentivaba la visita a sitios y atracciones oscuras (Light, 2017). Sin embargo, se ha podido constatar que el interés por la muerte no suele ser el factor principal ni el más importante que impulsa el consumo de tales experiencias o que, incluso, puede estar completamente

ausente. Tal es el caso del estudio desarrollado por Allman (2017), donde aquellas preguntas relacionadas específicamente con la muerte no resultaron ser factores dominantes, llevando al autor a pensar que el interés por la muerte no es un factor importante de motivación para quienes participaron de la investigación.

Otro claro ejemplo es el trabajo realizado por Yuill (2004), cuyo propósito era relevar las motivaciones de los visitantes del "Museo del Holocausto de Houston", para luego observar si podrían orientar a la comunidad sobre las motivaciones de los turistas en otros sitios de turismo oscuro. En dicho trabajo, se emplearon distintos tipos de motivación como regresión; socialización; novedad; y descanso, los cuales además de pertenecer a la teoría de expulsión-atracción desarrollada por Dann en 1977, son los mismos utilizados por Crompton & McKay para su investigación en 1997. Sin embargo, señaló que la educación y la conmemoración fueron los principales motivos para visitar el "Museo del Holocausto de Houston", dejando de manifiesto la ausencia de un supuesto interés en la muerte, los desastres o el sufrimiento para dicho caso en particular.

Además, resaltó la importancia de la ubicación del sitio como variable de la motivación. Esto sería reafirmado años más tarde por Gamboa y Mendoza (2018) en su trabajo en Mazatlán, donde encontraron que la mayoría de los visitantes provenían de estados fronterizos; así como por Gaya (2013), quien en su estudio sobre las motivaciones de los visitantes del Parque Memorial "7 de Agosto en Kenia", observó que la mayor parte acudía allí por su ubicación céntrica en Nairobi, ciudad capital de Kenia.

Al igual que en el trabajo desarrollado por Yuill (2004), la educación ha surgido como la motivación más importante en estudios como el de Thurnell-Read (2009) y Niemela (2010). Ambos autores, tras aplicar entrevistas y cuestionarios, concluyeron que los visitantes trataban de recoger información y conocer más sobre el acontecimiento que tuvo lugar en el sitio, a través de evidencias visuales y explicaciones de los expertos que allí se encuentran. Thurnell-Read (2009), además, afirma que los turistas estaban comparando su experiencia en el sitio con la información y las sensaciones que habían tenido por la televisión, y más concretamente por películas como la "Lista de Schindler", la cual fue señalada como una de las razones para visitar el sitio por parte de algunos visitantes.

De la misma manera, Biran, Poria y Oren (2011) señalaron que los visitantes acuden a un lugar por la necesidad de verificar de primera mano que los eventos verdaderamente ocurrieron, y para descubrir la realidad existente tras las imágenes difundidas por los medios de comunicación. Esto, al igual que la toma de fotografías emulando experiencias y situaciones, puede coincidir con otro de los factores motivacionales hallados en investigaciones previas: la sacralización de la vista, es decir, la visita a aquellos lugares que en el imaginario colectivo están establecidos como un "*must see*".

En este aspecto, juegan un rol fundamental los medios de comunicación los cuales, según autores como Yuill (2004) y Gaya (2013), actúan tanto como factor de empuje como de atracción: a través de su alcance masivo, tienen la capacidad de traer sitios de turismo oscuro a la conciencia pública (push: películas, documentales), mientras que su uso extensivo en las interpretaciones de sitios de turismo oscuro, puede atraer a visitantes (pull: sonido ambiente, audio-tours). De igual manera, pueden actuar como mediador entre ambos factores, ya que dicho incremento en la conciencia de los visitantes puede ser lo que los "empuje" a visitar un sitio determinado.

Adicionalmente, en la literatura se hallaron otros motivos como el “*schadenfreude*” (regodeo), un interés por la genealogía e historia familiar personal de cada individuo, la nostalgia por el pasado y la búsqueda de lugares “auténticos” dentro de un mundo cada vez más mercantilizado (Light, 2017), los cuales no suelen ser tener una gran relevancia como motivadores conforme a los estudios revisados. Lo mismo ocurre con motivos de naturaleza general, como la curiosidad, que a pesar de estar presente en varios estudios, rara vez constituye un motivo dominante para visitar sitios de turismo oscuro (Light, 2017)

En el ámbito iberoamericano, diversos estudios como los desarrollados por Barón Mosquera (2017) o Georgiev (2020), realizan una revisión de las motivaciones encontradas en la literatura, pero el foco central de su investigación pasa por otros aspectos del turismo oscuro. No obstante, los motivos allí identificados coinciden plenamente con los mencionados en el presente estudio, llegando incluso a hacer referencia a los mismos autores en la confección del marco teórico. De la misma manera, aquellos trabajos centrados en el estudio de las motivaciones también identifican las categorías mencionadas a lo largo de este trabajo. Tales son los casos de, a modo de resumen, Sakalis (2013), Carrión Cáceres (2016), Guerrero Rodríguez et al. (2018) y Astrada (2018).

El primero, consiste en una investigación exploratoria acerca de los visitantes del Cementerio de la Recoleta en la Ciudad de Buenos Aires, a partir de considerar al sitio como un lugar de turismo oscuro. En la misma, se encontró que las motivaciones principales de los visitantes eran: el interés por aprender más sobre la figura de Evita, observar, conocer y/o fotografiar el patrimonio presente en el lugar, el aprendizaje, y en menor medida la curiosidad de tipo morbosa.

El trabajo realizado por Carrión Cáceres (2016), por su parte, se centra en la identificación de las motivaciones presentes en la visita al Campo Santo de Yungay en Perú, lugar donde en 1970 un alud arrasó con la ciudad de Yungay cobrándose más de 25.000 vidas. Entre los motivos relevados se encontraron la educación, el respeto y empatía, el recuerdo, la ubicación del lugar, y principalmente la exhibición de piezas y vestigios, y la curiosidad, siendo esta la principal motivación hallada.

En el caso de Guerrero Rodríguez et al. (2018), se estudia la motivación de los turistas por visitar sitios relacionados con la muerte, especialmente en el contexto mexicano, tomando como caso de estudio el Museo de las Momias de Guanajuato. En el mismo, el autor encontró motivos ya mencionados como la curiosidad, el morbo, el aprendizaje (sobre el proceso de momificación) y el hecho de atestiguar que los cuerpos son reales. Sin embargo, identificó además una diferenciación importante: para los visitantes nacionales, los motivos estaban más relacionados con la recomendación y el interés por compartir con familiares, mientras que los extranjeros, presentaron motivos más relacionados con conceptos como la curiosidad y el morbo.

Por último, el estudio de Astrada (2018) se llevó a cabo en el Hotel Edén de La Falda, con el objetivo de conocer las motivaciones que tienen los turistas a la hora de visitar un atractivo donde supuestamente hay fantasmas. Entre los motivos más importantes identificados se detectó la curiosidad, impulsada por el deseo de los turistas de saber si son verdad o no las historias que escucharon, seguido por la socialización con amigos, y la historia y arquitectura del lugar, factores motivacionales que también coinciden con los expuestos hasta el momento.

Capítulo 2: Estancia Montelén

Objeto de estudio

La estancia se encuentra en una pequeña localidad bonaerense llamada Juan Salaberry, perteneciente al Partido de Bragado, cuya población permanente es de cuatro habitantes, conforme al último censo realizado por INDEC (2010). Ubicada a 24 km de la Ciudad de Bragado (cabecera del partido), y referida generalmente por el nombre de su estación ferroviaria “Máximo Fernández”, se encuentra a 249 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y a 295 km de la Ciudad de La Plata.

La principal actividad económica, al igual que en el resto de localidades de la zona, es la agricultura y ganadería, destacando la siembra de trigo durante el invierno, y la siembra de maíz, soja y girasol durante el verano; mientras que en lo social, Salaberry cuenta actualmente con la Escuela N°2 y una delegación municipal. En cuanto a lo turístico, no cuenta con servicios de alojamiento ni restauración, y su atractivo principal es la mencionada estancia “Montelén”.

Para llegar, se debe tomar la ruta provincial N. 46 desde Bragado y luego acceder por camino de tierra. Otra opción es ir desde Bragado a La Limpia, y una vez allí seguir por el camino de tierra que va paralelo a las vías del tren.



Imagen 3: ubicación de Máximo Fernández en relación a Bragado, incluyendo las vías de acceso.
En base a Google Maps (2021)



Imagen 4: ubicación de estancia “Montelén” en Máximo Fernández. La referencia azul corresponde a la panadería.
En base a Google Maps (2021)

Para comprender mejor la importancia, el valor histórico y la razón por la cual se toma como objeto de estudio, se realizará una breve reseña sobre los aspectos más importantes de la historia de la misma. Para ello, se utilizó la información disponible en la página web oficial de la estancia, así como el trabajo realizado por el historiador bragadense Juan Luján Caputo (1999).

El inicio de la estancia se remonta al año 1834, cuando el General Juan Facundo Quiroga compra el derecho enfiteútico de doce y tres cuartas leguas de campo, que posteriormente formarían parte del partido de Bragado. Tras su muerte, las tierras quedan en manos de su viuda, quien tuvo posesión de las mismas hasta venderlas en 1872. En ese momento son adquiridas por Máximo Fernández, quién transformaría sus seis leguas cuadradas de campo en un establecimiento agrícola-ganadero de más de 20.000 hectáreas, bautizado “La Matilde” en honor a su esposa. Para ese entonces, la estancia ya contaba con árboles frutales y plantas aromáticas, poco frecuentes en la zona por aquella época, así como con corrales y potreros para mejorar la producción. Algunos años más tarde, específicamente en el año 1882, Máximo Fernández decide vender la hacienda y arrendar la propiedad para mudarse a Europa con toda su familia, donde permanecerían hasta el año 1889.

Al regresar a Argentina, Fernández decide dedicarse nuevamente a la estancia, la cual modernizó con vacas lecheras traídas de Suiza y la instalación de una fábrica de quesos y crema. Además, a principios de los ‘90 ordena la construcción de una casona de arquitectura italiana estilo Palladio para su mujer, la cual permanece hasta el día de hoy. Sin embargo, la crisis económica de 1890 obliga a Máximo a vender parte de sus tierras para afrontar las deudas, hasta que en 1904, ya resignado, decide vender la estancia.

Allí es comprada por la familia Salaberry, quienes serían sus dueños por los próximos 30 años. Durante ese período, la empresa se diversificó y, junto a la tradicional actividad ganadera, se agregaron tareas productivas tales como: una planta de procesamiento de tomate en conserva, tambos, un molino harinero, un criadero de

aves, carpintería y herrería, un aserradero mecanizado, carnicería y panadería propia, y un inmenso vivero; todo alimentado por una usina propia, la cual abastecía de energía eléctrica a todo el complejo. En consecuencia, se produjo un incremento en la mano de obra contratada, lo cual, sumado a las cerca de 1000 personas que se establecieron en las inmediaciones de la estancia, dio origen al pueblo de Salaberry.

Por otra parte, construyeron una escuela (la Número 2); una capilla estilo neogótico, llamada "Sagrado Corazón de Jesús"; y realizaron un gran trabajo de parquización en 1928, para el cual contrataron al paisajista francés Carlos Thays, quien diseñó el parque, el lago artificial, la pérgola y la pajarera. Otro aspecto importante de este período, es el hecho de que allí tuvo origen uno de los primeros zoológicos privados de Latinoamérica.

Dentro de la estancia tenían animales exóticos tales como leones, pumas, una osa africana, aves exóticas, y un oso polar, el cual se comenta contaba con una fábrica de hielo que permitiera mantener un ambiente medianamente acorde al de su hábitat natural. Es aquí donde se origina una de las historias más conocidas sobre la estancia, sobre la cual se centra la presente investigación: aproximadamente entre 1904 y 1912, la hija del cuidador de los animales asomó su cabeza por entre las rejas, y falleció tras recibir un zarpazo por parte de una leona. Esta historia, a principios del año 2011, vuelve a tomar importancia tras la supuesta aparición del fantasma de la niña en las ruinas de la capilla, razón por la cual vuelve a despertarse un gran interés por la estancia.

Continuando con la historia, los propietarios se vieron obligados a deshacerse de los animales ya que, tras el trágico accidente, las autoridades provinciales prohibieron la existencia de los zoológicos privados. De esta manera, la mayoría de los animales fueron trasladados a zoológicos públicos, como el de la Ciudad de Buenos Aires, mientras que la leona fue sacrificada. Finalmente, casi treinta años después de ser adquirida por la familia Salaberry, "*La Matilde*" entró una vez más en crisis, poniendo fin a la segunda etapa en la historia de la estancia, la cual posteriormente cambiaría de nombre y de dueño.

Así, en 1942 Francisco Suarez Zabala, inventor del analgésico Geniol, compra la Estancia a la que decide rebautizar como "Montelén". Apenas llegar, inicia varias actividades como: la instalación de un vivero, llegando a ser uno de los más importantes del país para la época; desarrollo de la apicultura y exportación de miel a Alemania; y la compra de ganado vacuno en Canadá para mejorar la genética de las Holando-Argentino, ya que la producción láctea era una de las actividades más importantes del establecimiento. Tras la muerte de Suárez Zabala, el establecimiento queda reducido al dividirse entre sus hijos y su viuda quienes no obstante, continuando el camino iniciado por Francisco, obtienen el gran campeón macho en la exposición Rural de Palermo de 1966.

Sin embargo, esta "tercer juventud" de la estancia no fue la excepción a etapas anteriores. Diversos motivos, como el tornado que azotó la zona en 1974 el cual destruyó parte de la capilla así como varios tambos, sumado a la disminución del tamaño productivo y la caída de los precios internacionales de los productos agrícola-ganaderos, llevaron al establecimiento a una gran decadencia.

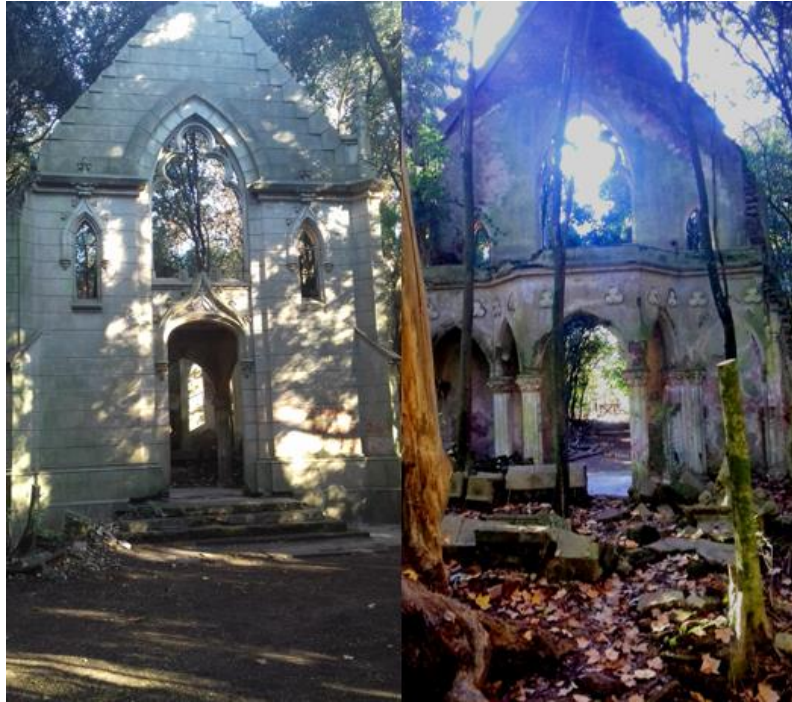


Imagen 5: a la izquierda, fachada de la capilla; a la derecha, entrada de la capilla vista desde adentro.
Fuente: elaboración propia.



Imagen 6: vista lateral de las ruinas de la capilla en medio del monte.
Fuente: elaboración propia.

Dicha “caída” de Montelén contribuyó al despoblamiento de la zona, lo cual aumentó la escasez y el valor de la mano de obra. En consecuencia, las casas abandonadas empezaron a aumentar, y él alguna vez próspero pueblo de Salaberry comenzó a desvanecerse, al punto de llegar a sus cuatro habitantes permanentes actuales. Así llegamos a la actualidad, donde gracias a un asesoramiento externo y una nueva mirada en el modelo de negocio, Montelén busca adaptarse a nuevos desafíos.

Hoy en día, los propietarios de la estancia realizan una visita guiada donde se recorre la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, la escuela N°2 y un molino, cuya patente y diseño fueron comprados a Gustave Eiffel, conocido por diseñar, entre otras cosas, la Torre Eiffel de París. La iglesia y la escuela se encuentran parcialmente destruidas por el tornado de 1974, mientras que el molino se encuentra en perfecto estado de preservación. La visita es realizada por los propietarios, quienes narran, desde su propia experiencia y la de antiguos residentes, los aspectos históricos más relevantes

acerca de la estancia y de las edificaciones visitadas. Además, la estancia puede reservarse para eventos tales como producciones fotográficas, filmación de cortes publicitarios, *books* de cumpleaños o casamientos y *workshops* de fotografía. Cualquiera sea el caso, es necesario reservar a través de su página web (www.montelen.com) y posteriormente abonar el arancel correspondiente.



Imagen 7: Escuela N°2 vista desde el antiguo patio interno.
Fuente: elaboración propia.



Imagen 8: Molino Eiffel; puede observarse su distintiva base hexagonal
Fuente: "Localidades de Bragado: hoy Máximo Fernández y La Limpia" (O'Brien Digital, 2020)

Por otra parte, a algunos metros de distancia se encuentra la panadería que, si bien no forma parte del recorrido, puede ser vista desde afuera y observar su fachada estilo inglés, así como su techo de tejas y aberturas de madera originales. El resto de construcciones y edificaciones, como el palacete estilo italiano y el chalet principal, se encuentran en zonas de la estancia en las cuales no está permitido el acceso de visitantes. De esta manera, podríamos dividir a la estancia en dos zonas: una turística, donde se desarrollan las visitas; y una no disponible para el turismo, donde se encuentran el resto de edificaciones.

La presente investigación se llevará a cabo en base a la zona turística, donde en 2011 la fotógrafa aficionada María Alejandra Fuentes, difundió fotografías en las cuales se podía apreciar la supuesta silueta de la niña fallecida en una de las ventanas de la

capilla (Diario “La Nación, 2020)¹. Esta situación se difundió rápidamente por varios medios de comunicación, despertando la curiosidad y el interés de la gente por la Estancia.



Imagen 9: fantasma de la niña en una de las ventanas laterales de la capilla.
Fuente: “Mitos argentinos: el fantasma de una niña decapitada por un león aterroriza a un pequeño pueblo”
(Diario La Nación, 2020)

Si bien desde la oferta la visita no es comercializada desde un punto de vista del turismo oscuro, se cree que la situación en torno a la niña y su supuesta aparición en la capilla puede ser una de las principales razones por la que los visitantes acuden al lugar. En este sentido, tal como afirma Sharpley (2005), aún no está claro si el fenómeno del turismo oscuro es impulsado por las atracciones-oferta o impulsado por los consumidores-demanda, por lo cual es crucial para la comprensión del fenómeno que se extraigan y analicen los motivos de quienes lo realizan. Sumando a esta idea, Stone (2006) sostiene que ningún análisis de la oferta de turismo oscuro puede estar completo si el comportamiento y la demanda de los turistas por productos de turismo oscuro no se conocen; mientras que Seaton (1996), llevando el debate un poco más allá, sugiere que el turismo oscuro es simplemente una manifestación de la demanda del consumidor, definido por las motivaciones del turista en oposición a las características particulares del sitio o la atracción. De esta manera, relevar las motivaciones de quienes visitan la Estancia Montelén permite analizar la demanda y conocer su forma de abordar el sitio, observando al mismo tiempo si las mismas conciben con las identificadas como propias del turismo oscuro.

Otro aspecto importante es que, de encuadrarse efectivamente en la idea de turismo oscuro, la estancia podría pertenecer al extremo “menos oscuro” del espectro desarrollado por Stone (2006), el cual ha recibido muy poca atención desde la comunidad académica. Por esta razón, Light (2017) sostiene que aún no está claro si las visitas a dichas atracciones “más claras” tienen mucho en común con las formas más “puras” de turismo oscuro, como para justificar su inclusión en el término.

¹ Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/mitos-argentinos-fantasma-nina-decapitada-leon-ateroriza-nid2380611> , el 21 de Diciembre de 2020.

Instrumentación y diseño del cuestionario

El marco teórico de referencia fue la teoría push-pull de Dann (1977). Tal como se mencionó previamente, en la misma el autor reconoce dos tipos diferentes de motivación turística: factores de empuje/push (o motivaciones intrínsecas), que provienen del interior del visitante; y factores de atracción/pull (o motivaciones extrínsecas) que son emitidas por fuentes externas como el propio sitio. En otras palabras, los factores de empuje son impulsos internos como el deseo de viajar o la necesidad de escapar de la rutina, mientras que los factores de atracción son aquellas características inherentes al sitio como una playa, un shopping o la amabilidad de la comunidad local.

En lo que respecta específicamente al turismo oscuro, a través de la revisión bibliográfica se observan factores *push* como: expresar el interés por la muerte y el desastre de una manera socialmente aceptable; aprender más sobre la historia detrás de los eventos ocurridos en cada lugar; recordar experiencias propias o de familiares en el sitio; afirmar la identidad cultural a través de un sitio o evento; o simplemente el morbo. Por el contrario, la educación; la conmemoración; los artefactos; y las vistas sacralizadas (*must see*), constituyen los factores de atracción más habituales relevados en la literatura. Por su parte, los medios de comunicación actúan como un factor *push* o *pull* dependiendo el caso, e incluso pueden ocupar un rol de mediador entre ambos, llevando a los turistas del empuje a la atracción (Yuill, 2004; Gaya, 2013)

En este aspecto, los factores habitualmente mencionados en la literatura académica, así como aquellos que se consideran relevantes para el desarrollo de la presente investigación son: la curiosidad; la búsqueda de la novedad; la conmemoración; la educación y el aprendizaje; la herencia cultural y la identidad; la ubicación del lugar (sitio real del evento y/o localización geográfica); artefactos y exhibiciones; construcciones y arquitectura; y la socialización/gregarismo. De esta manera, las preguntas del cuestionario, y por ende su diseño, estuvieron guiadas por tales factores, así como por estudios previos similares como el de Yuill (2004) o el de Gaya (2013). En consecuencia, se desarrollaron un total de 18 preguntas, las cuales pueden agruparse en cuatro grandes secciones:

Primero, las preguntas 1,2 y 3 estaban relacionadas con aspectos socio-demográficos como el género, la edad, y el lugar de residencia, respectivamente. El objetivo era obtener un perfil de los visitantes, y así una primera aproximación a posibles motivaciones.

Las 8 siguientes, referían a experiencias previas, y al grado y fuente de información sobre el lugar. Específicamente, las preguntas ahondaban en temas como: compañía de viaje y cantidad de visitas; visitas a lugares similares; conocimiento previo sobre Montelén y sus historias; y fuentes de información sobre la estancia.

En tercer lugar, desde la pregunta 12 hasta la 16 se ahondaba en los motivos de las personas para visitar el lugar y su experiencia allí. Aquí, se utilizaron tanto las categorías relevadas en la bibliografía, como aquellas que se consideraron específicamente necesarias para la presente investigación. Las preguntas número 12, 13 y 15 eran cerradas, e indagaban acerca de los factores hallados en la literatura; mientras que la 14 y 16 eran preguntas abiertas, en las cuales el encuestado podía expresarse libremente y añadir información relacionada a sus motivaciones y su experiencia en el sitio respectivamente.

Finalmente, la pregunta 17 apuntaba a conocer el grado de satisfacción de las expectativas previas una vez realizada la visita, mientras que la 18 indagaba sobre la posibilidad de un futuro retorno al sitio. Más allá de esta breve descripción, el cuestionario completo se encuentra disponible en el Anexo N°2 del presente trabajo.

Como se puede observar, para este estudio exploratorio se utilizaron tanto preguntas abiertas como cerradas. Las preguntas cerradas sirvieron para observar si las motivaciones de los visitantes de la estancia condecían con aquellas halladas en la bibliografía; mientras que las abiertas permitieron relevar aquellas que puedan haber sido pasadas por alto. Esto se debe a que le permiten al encuestado expresar sus pensamientos en propias palabras, y brindan la posibilidad de reducir la moralidad social (responder lo que creen que se espera), siendo de gran utilidad para identificar motivos desconocidos.

Implementación y administración del cuestionario

Una vez completada la instrumentación, el paso siguiente es distribuir el cuestionario a la muestra. Debido a la situación de pandemia por COVID-19, el cuestionario fue aplicado de forma on-line a través de la herramienta Google Forms a una muestra no probabilística de 136 visitantes.

Para administrarlo, se publicó una historia a través de redes sociales solicitando la colaboración de quienes hayan visitado la estancia desde el año 2011 en adelante. Durante un período de 20 días, desde el 21/12/2020 hasta el 09/01/2021, el cuestionario permaneció publicado permitiendo que quienes observaran la publicación o les sea compartida por terceros tengan la posibilidad de contestar. A su vez, en la cabecera del cuestionario se incluyó un apartado donde se informaba a los participantes el propósito, los objetivos y la confidencialidad del cuestionario.

Tras las primeras respuestas recibidas, al observar que la gran mayoría provenían de la Ciudad de Bragado, se decidió realizar una estrategia de diversificación geográfica. Para ello, se realizó la búsqueda de la palabra "Montelén" en los buscadores de Facebook, Twitter e Instagram, observando las publicaciones que allí aparecían. Seguidamente, se observaban los perfiles de los usuarios en busca de alguna información sobre su lugar de residencia. Una vez localizados aquellos que no residían dentro del Partido de Bragado, se procedía a contactarlos por mensaje privado según la aplicación correspondiente, informando adecuadamente: la forma en que se encontró el perfil; la razón por la cual se les contactaba; y se les consultaba sobre la voluntad de participar o no en la investigación. Si las personas manifestaban su voluntad de cooperar, se les enviaba el cuestionario para ser completado; caso contrario, el cuestionario nunca era enviado.

Gracias a esta decisión, se consiguió un adicional de 38 respuestas de fuera del Partido de Bragado, destacando Instagram como la principal red social de contacto con un 92% de las respuestas provenientes de la aplicación. Finalmente, una vez transcurrido el tiempo de publicación del cuestionario, se obtuvo un total de 136 respuestas provenientes tanto de la publicación original, como de la búsqueda particular y las publicaciones compartidas por terceros.

Capítulo 3: Análisis e interpretación de resultados

A través de los cuestionarios realizados de forma virtual durante Diciembre de 2020 y Enero de 2021, se han elaborado diferentes gráficos que permitirán conocer mejor a los visitantes de la estancia “Montelén” y sus motivaciones. Como se mencionó anteriormente, el procesamiento de datos se realizó en base una muestra de 136 personas, a través de las herramientas Google Forms y Google Sheets.

Perfil de los visitantes

En primer lugar, se realizará un perfil de los visitantes de estancia “Montelén”, tras analizar aspectos demográficos como el género y el lugar de procedencia de los mismos.

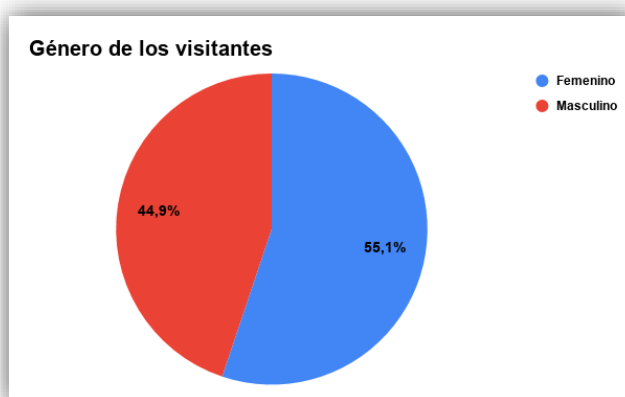


Gráfico N°1: Género de los visitantes.
Fuente: elaboración propia.

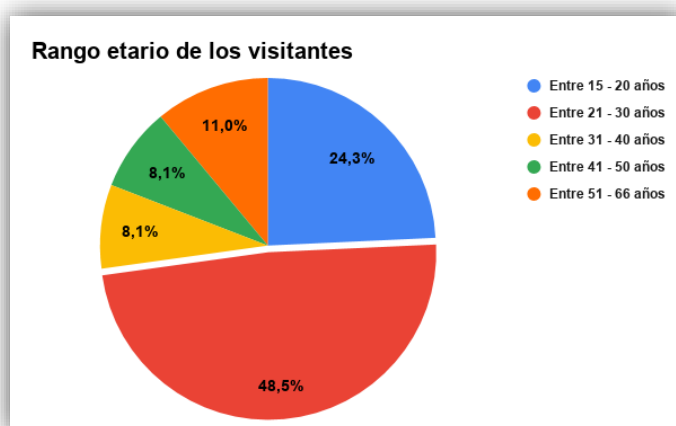


Gráfico N°2: Rango etario de los visitantes.
Fuente: elaboración propia.

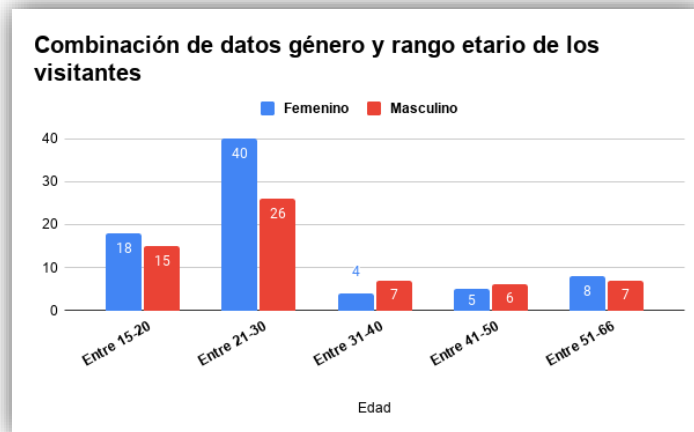


Gráfico N°3: Combinación de datos género y rango etario
Fuente: elaboración propia

En este aspecto, el gráfico N°1 permite observar la preponderancia del público femenino por sobre el masculino en la visita a la estancia, ya que más del 50% de los encuestados se catalogaron dentro de esta categoría. El gráfico N°2, por su parte, permite visualizar que un 48,5% de los encuestados posee entre 21 y 30 años, siendo este el rango etario que acumula el mayor porcentaje.

Simultáneamente, el gráfico N°3 denota el predominio de las mujeres en la mayoría de rangos etarios, con excepción de los de 31-40 y 41-50 años, donde la mayoría son hombres. Siendo ambos los rangos menos poblados de la muestra, ninguno presenta una diferencia significativa, como sí ocurre en el rango de 21-30 años donde las mujeres son ampliamente mayoría.



Gráfico N°4: Procedencia de los visitantes.
Fuente: elaboración propia

Por otra parte, se consultó también sobre la procedencia de los visitantes. De esta manera, como refleja el gráfico N°4, se encontró que los bragadenses son los principales concurrentes a “Montelén”, seguidos por turistas y/o excursionistas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la región del Gran Buenos Aires y la Ciudad de La Plata, respectivamente. Como se puede observar, prácticamente la totalidad de la muestra proviene de Provincia o Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo únicamente dos los turistas provenientes de otras provincias (La Pampa, y Santa Fe).

Información y experiencias previas

En esta sección, se ahondará en la cantidad de visitas al sitio y el tipo de viaje, así como en aspectos relacionados con los medios y el grado de información de los visitantes sobre el lugar. Además, se empezarán a dilucidar algunos factores motivacionales al observar la incidencia de los mitos e historias del lugar a la hora de visitarlo.



Gráfico N°5: Cantidad de visitas a "Montelén"
Fuente: elaboración propia



Gráfico N°6: Compañía de los visitantes
Fuente: elaboración propia

En cuanto a experiencias previas en el lugar, el gráfico N°5 demuestra que más del 50% de los encuestados visitaron la estancia una única vez. El resto de la muestra, se divide entre quienes visitaron el lugar más de dos veces (24,3%), y quienes lo visitaron únicamente dos veces (23,5%), porcentajes que denotan un alto índice de retorno al lugar.

Por su parte, el gráfico N°6 comienza a brindar información sobre las motivaciones de los visitantes: de los 136 encuestados, 86 visitaron la estancia alguna vez con amigos; 53 lo hicieron alguna vez en familia; y 19 acudieron en algún momento acompañados de su pareja. Siendo éstas las principales categorías dentro de la muestra, se puede

observar una clara importancia de la socialización con amigos/familiares y el gregarismo a la hora de visitar “Montelén”, factores los cuales han sido hallados en varios estudios sobre motivaciones turísticas como el de Crompton y McKay (1997), pero generalmente han sido pasados por alto en estudios sobre turismo oscuro.



Gráfico N°7: Información pre-visita sobre la estancia
Fuente: elaboración propia

A la hora de indagar sobre el conocimiento acerca de “Montelén” previo a la visita, 109 de los 136 encuestados manifestaron haber leído o escuchado sobre la historia de la estancia. De la misma manera, 72 personas aseguraron haber visto fotos y videos antes de acudir al lugar, mientras que 44 afirmaron haber visto también la fotografía del fantasma. Esto, denota la presencia de visitantes informados y conscientes acerca del sitio y sus características, por lo que la satisfacción de sus expectativas juega un rol fundamental en la posible recomendación posterior y retorno futuro. Además, el gráfico (N°7) empieza a demostrar una tendencia sobre la importancia de la historia como factor motivacional a la hora de realizar la visita.

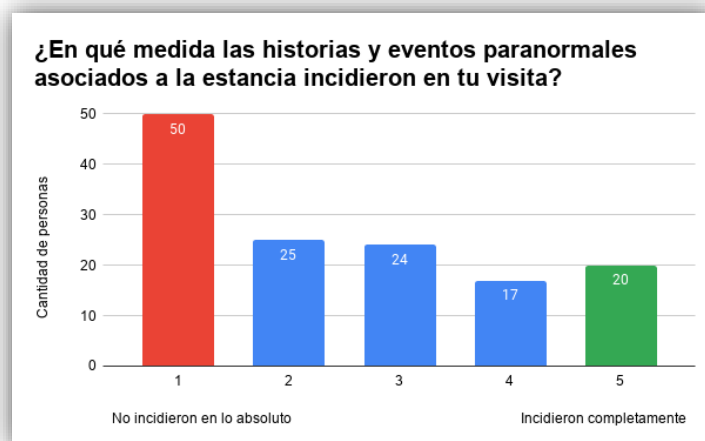


Gráfico N°8: Incidencia de las historias paranormales en la visita
Fuente: elaboración propia

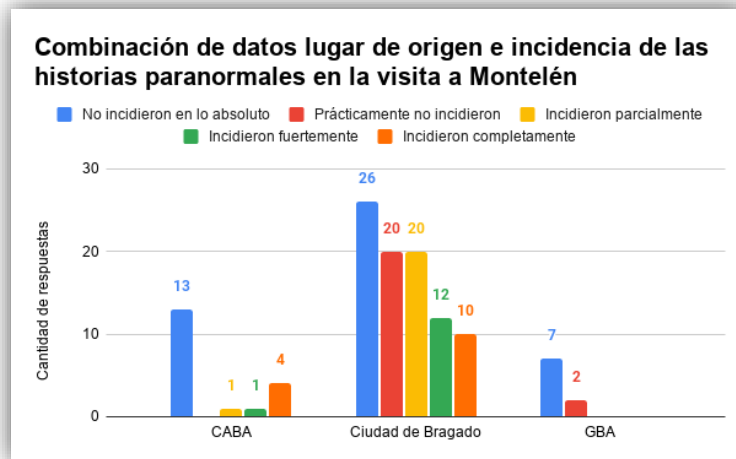


Gráfico N°9: Combinación de datos procedencia e incidencia de las historias paranormales
Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se consultó a los encuestados acerca de la incidencia de las historias y eventos paranormales asociados a la estancia en su visita (gráfico N°8). Sorpresivamente, el 55% de los encuestados manifestó no haber sido influenciado por dichas historias (50 en lo absoluto, 25 prácticamente), cifra que aumenta a un 72,8% de los encuestados si añadimos una incidencia parcial (grado 3 de incidencia). Esto, permite visualizar que las características relativas al turismo oscuro presentes en el sitio no constituyen el motivo principal de visita en la mayoría de los visitantes.

Paralelamente, se cruzó dicha información con los tres lugares principales de procedencia (gráfico N°9), con el objetivo de observar si los grados de influencia variaban en relación a la distancia de cada ciudad con “Montelén” y sus historias. Como se muestra, los casos de Bragado, CABA y GBA son condecuentes con los resultados generales expresados en el gráfico N°8, por lo que la distancia entre el sitio y el lugar de procedencia de los visitantes no juega rol alguno sobre la influencia que poseen las historias y eventos paranormales en los visitantes. Además, si bien existen destinos donde los encuestados manifestaron una alta influencia de las historias en su visita, como el caso de Chivilcoy o de Santa Rosa, no fueron considerados ya que correspondían únicamente a una o dos personas como máximo, de manera que resultaban poco representativas para extraer alguna generalización. Algo similar ocurre con los pobladores locales, que si bien comprenden al grupo con mayor cantidad de visitantes interesados en lo “oscuro”, éste no deja de ser una minoría.

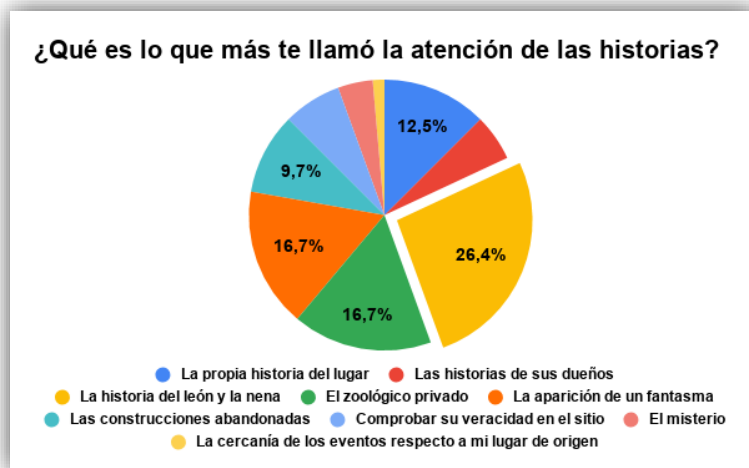


Gráfico N°10: ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las historias?
Fuente: elaboración propia

El gráfico N°10, corresponde a una pregunta abierta orientada a identificar los aspectos que captaron la atención de aquellas personas que sí se consideraban influenciadas por las historias, por lo que no era de participación obligatoria. La misma fue completada por 64 de los 136 encuestados, quienes se expresaron con sus propias palabras. Por esto, se decidió agrupar las respuestas en categorías similares, con el objetivo de sintetizar y aunar la información. A modo de ejemplo, la categoría “zoológico privado” agrupa respuestas como: “se comentaba que tenían un equipo de refrigeración y fábrica de hielo, porque tenían un oso (polar)”; “la existencia de un zoológico personal”; “el zoológico que funcionaba dentro de la estancia”; o “que había una especie de zoológico en una estancia”, entre otras respuestas.

De esta manera, se puede observar que los aspectos que destacan entre las personas influenciadas son la historia del león y la niña (26,4%), el zoológico privado (16,7%) y la posterior aparición del fantasma (16,7%), los cuales se encuentran estrechamente vinculados el uno con el otro en la propia historia de Montelén. Como resultado, el gráfico N°10 permite visualizar que, de alguna u otra manera, más de la mitad del segmento (59,8%) se siente atraído por la trágica historia ocurrida en el sitio.

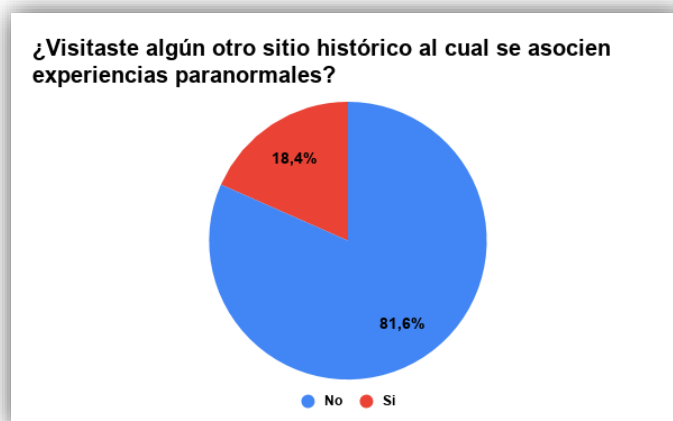


Gráfico N°11: Experiencias previas en otros sitios históricos asociados a eventos paranormales
Fuente: elaboración propia

Tal como muestra el gráfico N°11, sólo un 18,4% de los encuestados visitó algún otro sitio histórico asociado a eventos paranormales. Esta pregunta contaba con una

sección donde los encuestados podían especificar cuáles eran esos sitios, la cual fue contestada por 12 personas de 25 posibles. “Castillo de Egaña” (Egaña, Buenos Aires) y “Hotel Edén” (La Falda, Córdoba) fueron las respuestas principales, seguidas por “Estancia La Chica” (Salto, Buenos Aires); “Gran Hotel Viena” (Miramar, Córdoba); “Cementerios de Recoleta y Dublín” (Buenos Aires e Irlanda, respectivamente); y “Museo del Ovni” (Victoria, Entre Ríos).



Gráfico N°12: Conexión personal con la estancia
Fuente: elaboración propia

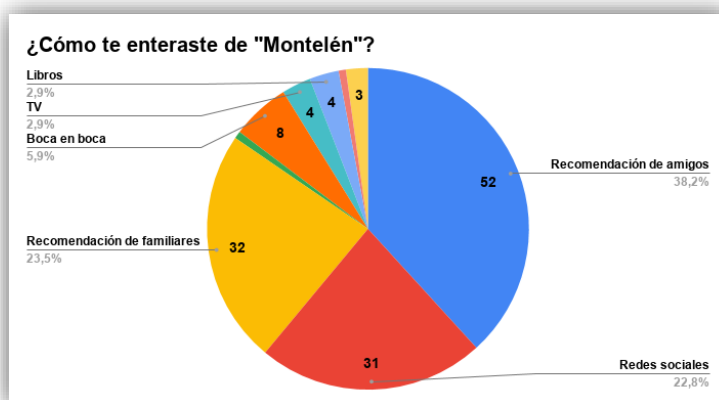


Gráfico N°13: Medio de información sobre "Montelén".
Fuente: elaboración propia

Al indagar sobre la conexión de los encuestados con la historia del lugar (gráfico N°12), el 80,1% afirmó no estar conectado de ninguna manera con la estancia; mientras que el 15,4% está conectado por amigos o familiares que vivieron allí. A su vez, solo un 2,2% de los encuestados aseguró haber vivido o trabajado en “Montelén”, lo que demuestra un impacto realmente bajo de la historia personal y la conexión con el sitio en los motivos de visita a la estancia.

Paralelamente, se consultó a los encuestados sobre los medios a través de los cuales se enteraron de estancia “Montelén” (gráfico N°13), aspecto que resulta fundamental siendo que, como se observó, más del 80,1% de los encuestados no están conectados de ninguna manera con la estancia. De esta forma, se comprobó que la recomendación es la principal vía de información de los visitantes (61,7%), realizada en un 38,2% a través de amigos y en un 23,5% a través de familiares. Además, dentro de la categoría “otros” surgieron varias respuestas aludiendo al “boca en boca”, medio que sirvió de información para el 5,9% de los encuestados.

Otro medio de información importante fueron las redes sociales, con el 22,8% de los encuestados llegando a Montelén a través de las mismas. En el otro extremo, el sitio web oficial de la estancia y la cercanía geográfica, fueron los medios que menos personas captaron en primera instancia, con un 0,7% cada uno.

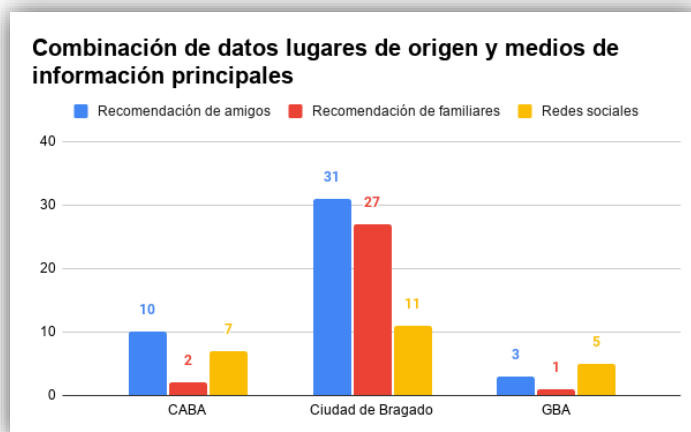


Gráfico N°14: Combinación de datos procedencia y medios de información principales
Fuente: elaboración propia

En el gráfico N°14 se cruzaron los principales medios de información con los principales lugares de procedencia de los visitantes, para comprobar si la recomendación jugaba un rol fundamental en ciudades más alejadas o sólo ocurría en Bragado por su cercanía. Si bien en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la recomendación por parte de amigos también jugó un rol fundamental, se observa como a medida que aumenta la distancia entre el lugar de procedencia y la estancia, las redes sociales juegan un rol relativo cada vez más importante, siendo del 15,9% en el caso de Bragado, pero del 36,8% y del 55,5% en CABA y GBA respectivamente.

Motivaciones y experiencias de los visitantes

En esta sección, fundamental para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se expondrán las motivaciones identificadas en el trabajo de campo, para luego ser comparadas con las relevadas en la revisión bibliográfica. Posteriormente, se analizarán las experiencias de los visitantes en la estancia, para observar si coinciden con los factores motivacionales identificados previamente.

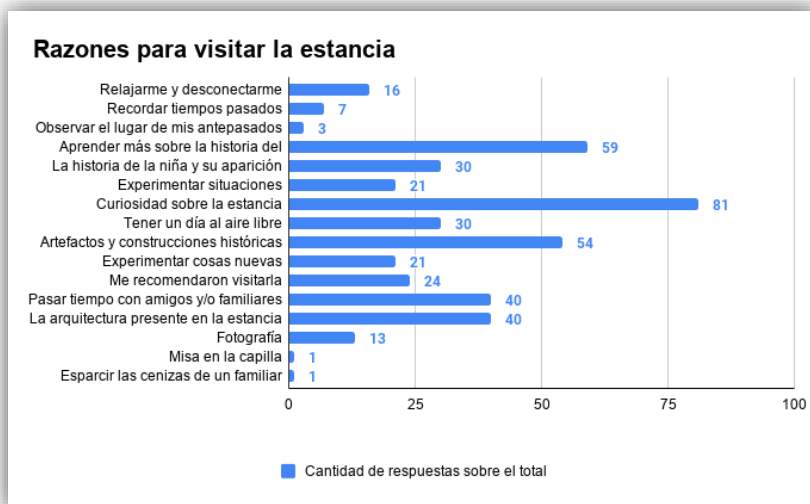


Gráfico N°15: Razones para visitar la estancia
Fuente: elaboración propia



Gráfico N°16: Principal razón para visitar “Montelén”
Fuente: elaboración propia

Primeramente, se indagó sobre las múltiples motivaciones que llevaban a los visitantes a visitar estancia “Montelén”, siendo posible seleccionar más de un factor. En este aspecto, las razones principales fueron la “curiosidad sobre la estancia” (81 de 136 visitantes); “aprender más sobre la historia del lugar” (59 de 136 visitantes) y “ver artefactos y construcciones históricas” (54 de 136 visitantes), seguidas por “pasar tiempo con amigos y/o familiares” y “la arquitectura presente en la estancia” como factores que también juegan un rol importante en la motivación de los visitantes. A su vez, a través de la opción “otros”, surgieron tres nuevas categorías por fuera de las preestablecidas, destacándose la “fotografía” (13 de 136 visitantes) como el factor motivacional más importante.

Por el contrario, las dos categorías nuevas restantes “esparcir las cenizas de un familiar” y “concurrir a una misa especial en la capilla”, junto con aquellas alusivas a la nostalgia y la conexión personal con el sitio, como “observar el lugar de mis antepasados” y “recordar tiempos pasados”, resultaron ser los factores menos influyentes al momento de decidir visitar estancia “Montelén”.

Paralelamente, con el objetivo de medir con una doble vara las motivaciones, se les consultó a los encuestados acerca de su razón principal para visitar la estancia, siendo posible elegir únicamente una opción. Así, se encontró que los resultados eran condecientes con lo expuesto en el gráfico N°15, siendo nuevamente la curiosidad el factor principal de motivación en la visita a “Montelén” (49,3%); seguido por la arquitectura del lugar (15,4%); la socialización con amigos/familiares (8,8%); la fotografía (7,3%) y el aprendizaje (7,3%), respectivamente. Como se puede observar, dichas categorías corresponden con los cinco factores principales exhibidos previamente. De la misma manera, los factores menos determinantes identificados vuelven a ser la nostalgia y las situaciones o eventos especiales. El factor categorizado como “remembranza” fue el único no considerado, manifestando una vez más, como se vislumbró a lo largo del análisis, que los visitantes de “Montelén” no suelen acudir en busca de recuerdos o por conexiones personales.

Posteriormente, se incluyó una pregunta abierta donde los encuestados podían expresarse libremente acerca de sus razones para visitar el sitio. La misma tuvo un total de 33 respuestas, entre las que destacaron: “la práctica de Urbex, exploración de lugares abandonados”; “apreciar la vegetación y las aves que habitan allí”; “me gusta visitar lugares como este para hacer fotografías”; “me gusta fotografiar lugares y casas abandonadas”; “viajar en moto hasta el lugar”; “poder charlar con los dueños”. Las respuestas relacionadas a lo “abandonado”, pueden ser referencia de una de las problemáticas principales que enfrenta “Montelén”: la invasión de la propiedad privada. Esto se debe a que, como puede observarse a través de internet y en las redes sociales, muchas personas suelen ir en busca de, e incluso entrar, al palacete estilo italiano ubicado en una zona de la estancia que no está abierta para el turismo.

Finalmente, al revisar las principales motivaciones identificadas y compararlas con aquellas relevadas en la revisión bibliográfica (véase: Yuill (2004), Niemela (2010), Gaya (2013), Astrada (2018), entre otros), se observa que prácticamente la totalidad de factores motivacionales encontrados en dichos trabajos coinciden. Sin embargo, también se hallaron diferencias como la importancia motivacional de la fotografía en la presente investigación, el cual no resulta ser un factor relevante en el resto de estudios.

Ahondando en este aspecto, a pesar de que la mayoría de factores relevados son similares en los distintos estudios, sus implicancias varían según las características específicas de cada sitio. De esta manera, en el trabajo desarrollado por Gaya (2013) en el “Parque Memorial del 7 de Agosto” de Kenia, factores como la educación, la curiosidad, la búsqueda de la novedad, la remembranza y la historia (vinculada a la educación) tuvieron una incidencia en la motivación mucho menor que factores como el patrimonio cultural, la noción de la muerte y el morir, la ubicación del sitio, y los artefactos allí presentes. En contraposición, las razones educativas sí fueron determinantes en los estudios realizados por Niemela (2010) en el “Museo de la Casa del Terror” en Budapest, y por Yuill (2004) en el “Museo del Holocausto de Houston”; mientras factores como artefactos y exposiciones, importantes para el caso de Parque del 7 de Agosto, no juegan un rol tan determinante en ninguno de los dos casos.

Como se puede observar, al igual que en la presente investigación, la nostalgia no suele ser un factor determinante en la motivación a la hora de visitar un sitio de estas características, y la educación suele aparecer siempre como un factor clave, ya sea en mayor o menor medida. Por el contrario, factores con un rol fundamental en “Montelén” como la curiosidad, las construcciones y la arquitectura, o la socialización con amigos y familiares, no suelen ser importantes en la bibliografía revisada, a excepción del trabajo realizado por Astrada (2018) en el “Hotel Edén”. La curiosidad, por ejemplo,

suele encontrarse como un factor transversal a varios factores, pero sin jugar un rol dominante en la motivación de los turistas, mientras que en el trabajo mencionado y el presente estudio, es el factor principal de motivación, por encima de cualquier otro.

Esto se debe posiblemente a la naturaleza diferente de cada sitio: mientras “Montelén” es una estancia agrícola-ganadera con una larga historia, atravesada por un hecho trágico y asociada a eventos paranormales, y el “Hotel Edén” es un establecimiento hotelero, asociado a la aparición de fantasmas y psicofonías; el resto de casos corresponden a sitios con un fuerte componente emocional, ya que representan situaciones en las que cientos de personas sufrieron o perdieron la vida y, por ende, se identifican como atractivos más oscuros. La “Casa del Terror”, en Budapest, es una conmemoración a las víctimas de los regímenes fascista y comunista de Hungría en el Siglo XX; mientras que el “Parque Memorial del 7 de Agosto”, en Nairobi, es un parque ubicado en el lugar exacto donde ocurrió el ataque a la embajada de Estados Unidos en 1998, el cual contiene un letrero con el listado de todas las personas que se reportaron fallecidas tras el incidente. Por su parte, el “Museo del Holocausto”, en Houston, es un espacio para honrar a las víctimas del holocausto y evitar que las atrocidades cometidas en dichos sitios caigan en el olvido.



Gráfico N°17: Aspecto más interesante de la visita
Fuente: elaboración propia

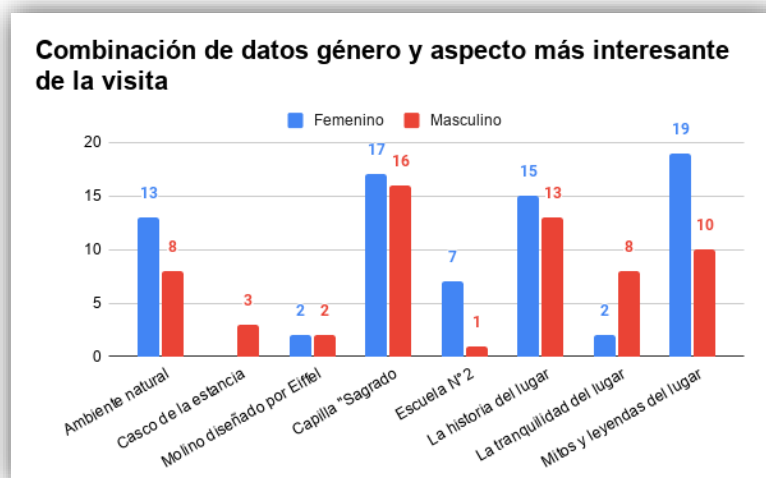


Gráfico N°18: Combinación de datos género y aspecto más interesante de la visita
Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta: ¿qué aspecto de la visita te resultó más interesante? (gráfico N°17), el 24,3% de los encuestados mencionó a las ruinas de la Capilla “Sagrado Corazón de Jesús” como el elemento más interesante, seguido por los mitos y leyendas asociados a la estancia (21,3%) y la historia del lugar en sí (20,6%). Esto permite visualizar de manera clara como sus aspectos destacados de la visita se relacionan directamente con sus motivaciones previas: mientras la capilla responde al deseo de observar la arquitectura del lugar (estilo neogótico) o tomar diversas fotografías, los mitos y leyendas así como la historia de la estancia están vinculados estrechamente con la curiosidad y el aprendizaje.

A su vez, para conocer más acerca de su experiencia y dar luz a posibles motivaciones futuras, se le brindó la posibilidad a los encuestados de responder una pregunta abierta en relación a la visita. De las 23 respuestas recibidas, en varias los visitantes manifestaban el deseo de que se amplíe la visita hasta el casco de la estancia y la mansión, brindando respuestas como “me encantaría que el casco de la estancia se pudiera visita y le dieran mantenimiento”, “lamentablemente no se puede visitar la mansión”, “me hubiese gustado acceder a la mansión o ir de noche”, “estaría bueno que se abra la visita a la casa de la estancia, ya que vi en las redes que algunas en personas entran igual aunque no esté permitido”, y “me pareció muy rápida la visita guiada, buscaría agregar un tour hasta el casco”.

Por otra parte, algunas respuestas manifestaban sensaciones relacionadas con el turismo oscuro, como “fui a la tarde, sentí un poco de miedo en lugar” o “si bien fui para saber más de su historia, todo el tiempo estuve pendiente de ver el fantasma de la niña”, mientras que en una sola se hizo alusión a un posible evento paranormal: “se nos apagó la cámara y se borró todo, teniendo la batería llena”. Dicha respuesta fue posteriormente ampliada por decisión propia del encuestado (véase Anexo III).

Finalmente, una segmentación por género de los aspectos más interesantes (gráfico N°18), muestra que la mayoría del público tanto femenino como masculino disfrutó de lo mismo: la capilla, la historia del lugar y los mitos y leyendas asociados a la estancia, siendo el público femenino mayoría en las tres categorías. Sin embargo, hubo categorías que resultaron especialmente atractivas para cada uno de ellos: es el caso del casco de la estancia y la tranquilidad del lugar, los cuales fueron ampliamente valorados por el público masculino, mientras que la Escuela N°2 y el ambiente natural resultaron especialmente interesante para el público femenino.

Satisfacción de los visitantes

Finalmente, en esta última sección se expondrá el grado de satisfacción de los visitantes con la experiencia vivida en el sitio, así como la posibilidad de volver a visitarlo en un futuro.



Gráfico N°19: Satisfacción de expectativas previas
Fuente: elaboración propia

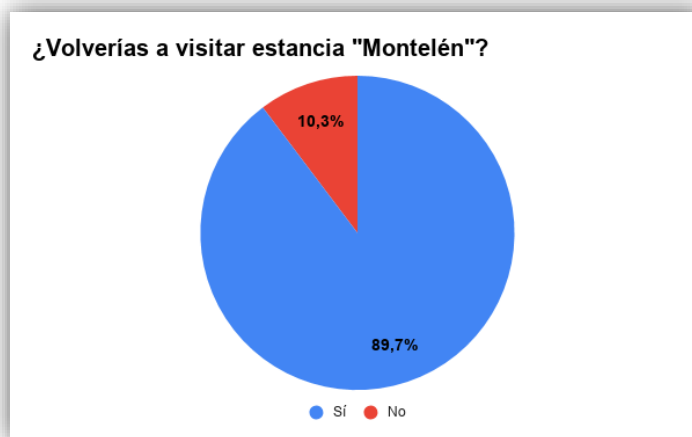


Gráfico N°20: ¿Volverías a visitar estancia "Montelén"?
Fuente: elaboración propia

Finalmente, se les consultó a los visitantes sobre la satisfacción de sus expectativas (gráfico N°19) y la posibilidad de retorno en un futuro (gráfico N°20). Como se puede observar, más del 70% de los encuestados considera que la visita superó sus expectativas previas (48 personas en un grado de satisfacción 4, y 48 personas en grado 5), mientras que un 25,7% considera que la visita cumplió con sus expectativas. Esto, sumado a que el 89,7% de los encuestados considera volver a visitar la estancia en un futuro, muestra el gran nivel de satisfacción de los visitantes con la visita, más allá de las sugerencias efectuadas por algunos de ellos.

Conclusiones

Como se expuso a lo largo del trabajo, el turismo oscuro demostró ser una práctica turística compleja y diversa: carente de consenso en torno a su definición e implicancias, presenta características propias de tipologías como el turismo cultural, las cuáles hacen que se planteen ciertos problemas teóricos y éticos al momento de ahondar en sus atractivos y experiencias. Al mismo tiempo, las motivaciones turísticas se han vuelto cada vez más heterogéneas, contemplando tanto factores internos (provenientes del interior de la persona) como externos (características inherentes a un sitio determinado) a la hora de realizar un viaje y elegir un destino, lo cual dificulta aún más la tarea de delimitar esta actividad.

En consecuencia, la falta de acuerdo sobre el concepto y sus delimitaciones, ha llevado a que la academia especializada, entre los que se encuentra Van Broeck (2018), señale que todo fenómeno turístico que presente algún elemento propio de la muerte, el desastre o lo macabro, simplemente forma parte del turismo oscuro. Como resultado, el turismo oscuro se ha vuelto un concepto genérico para cualquier tipología turística que guarde aunque sea una mínima relación con la muerte, el sufrimiento o lo macabro.

Con base en dicha tendencia, señalar a estancia “Montelén” como un atractivo perteneciente al turismo oscuro sería una asunción acertada y fundada, puesto que los encuestados manifestaron en algún punto motivaciones relacionadas con la trágica historia de la niña y el león, acontecida en el lugar. Sin embargo, generalizaciones como éstas no hacen más que seguir desgastando el concepto y aumentando la confusión y falta de certeza en torno a la tipología. Por esto, se considera necesario revisar las motivaciones halladas en el presente trabajo, así como las experiencias de los visitantes, con el objetivo de analizar la posible inclusión de “Montelén” bajo el concepto de turismo oscuro.

Como se manifestó al inicio de la investigación, la estancia presenta una clara convivencia entre distintas tipologías, destacando aspectos relacionados con el turismo oscuro, el turismo cultural y el turismo arquitectónico (estrechamente vinculado al cultural) principalmente. Esta presencia de múltiples tipologías en un mismo sitio, hizo necesaria la tarea de preguntarse: ¿constituyen los aspectos relacionados al turismo oscuro un factor preponderante en la visita a un lugar abordable desde distintas tipologías? ¿En qué medida se complementan y se sobreponen con el valor histórico y cultural?

En ese marco, y en base al análisis de las motivaciones y las experiencias vividas por los visitantes (capítulo 3), se observó que los aspectos y elementos estrechamente vinculados al turismo oscuro no constituyen un factor preponderante en la visita a “Montelén”. Si bien se encuentran presentes, en la mayoría de casos actúan como un factor complementario a la verdadera motivación de los visitantes: la curiosidad, conocer más sobre la historia, y ver las construcciones y estilos arquitectónicos presentes en el sitio. Teniendo en cuenta esto, es necesario observar las categorizaciones mencionadas a lo largo del trabajo para analizar la factibilidad de incluir a la estancia “Montelén” bajo la idea de turismo oscuro:

Por su parte, la tipología desarrollada por Lennon y Foley (2000) no cuenta con ninguna categoría donde la estancia pueda ser incluida. La única opción potencial, “turismo de fantasmas”, es descartada al no encajar con las motivaciones y los aspectos destacados relevados en el cuestionario, donde las respuestas vinculadas con la aparición del fantasma en la capilla fueron pobremente valoradas.

Respecto al espectro de turismo oscuro propuesto por Stone (2006), la única categorización en principio posible es como “exposición oscura” (*dark exhibitions*). Sin embargo, al observar en detalle las características específicas del segmento, y las razones por las cuales los visitan, se concluye que tampoco es acertado incluir a “Montelén” en esta tipología. Principalmente, la diferencia radica en que las “exposiciones oscuras” corresponden a sitios donde los visitantes acuden motivados por la educación y el aprendizaje, pero no desde un punto de vista puramente histórico como en “Montelén”, sino desde una perspectiva más conmemorativa y reflexiva. Los museos que exhiben la muerte y el sufrimiento como los del holocausto, o las exposiciones “Body Worlds” donde se exhiben cuerpos humanos reales preservados, bajo la idea de favorecer la educación en salud, anatomía y fisiología, son los principales ejemplos.

Por último, al considerar la clasificación propuesta por Zerva (2010), sí podría incluirse a estancia “Montelén” bajo el concepto de turismo oscuro, ya que cumple con la característica esencial de un “destino oscuro real del pasado”: es un sitio que representa un acontecimiento trágico, ocurrido en ese mismo lugar. Esto se sustenta ya que, si bien los elementos relacionados al turismo oscuro no fueron dominantes, los encuestados señalaron a los mitos y leyendas asociados a la estancia como uno de los aspectos más interesantes de la visita. No obstante, como se manifestó en la Tabla N°1, el carácter general de esta clasificación hace que prácticamente cualquier producto con un mínimo componente de “oscuridad” pueda encajar dentro del concepto de turismo oscuro, por lo que no se considera conveniente señalar a la estancia como un atractivo turístico oscuro, más aún cuando las categorizaciones restantes demostraron que no es adecuado incluirlo bajo dicho concepto.

Tras el análisis realizado, se considera que no es factible, al menos por ahora, incluir a estancia “Montelén” bajo el concepto de turismo oscuro. En contraposición, se cree que es adecuado incluirla bajo el concepto de turismo cultural, ya que las características se acercan más a dicha tipología. La misma es ofrecida y, como se pudo observar en este trabajo, percibida como un bien cultural, con un claro énfasis en el disfrute y la contemplación del patrimonio histórico y arquitectónico del sitio.

Finalmente, si bien no es el objetivo del presente trabajo, se considera pertinente retomar la discusión abordada durante el “capítulo 1” sobre la relación entre turismo oscuro y turismo y memoria, tras reflexionar sobre los resultados obtenidos. Como se fue manifestando a lo largo del estudio, ambas formas de turismo guardan cierta relación con hechos violentos y dolorosos de la historia humana, y su división conceptual parece ser cada vez más confusa y problemática. Entonces, ¿dónde está el límite, si es que existe, en el cual el turismo oscuro “termina” y el turismo cultural “empieza”?

En este aspecto, la ambigüedad de situaciones que envuelve a las experiencias asociadas a estos conceptos, es un claro ejemplo de lo sutil que puede llegar a ser ese límite: una persona que realiza turismo religioso, ¿es realmente un turista *dark*, por el simple hecho de visitar un lugar donde se encuentran los restos de otra?; si en este estudio se hubiesen identificado visitantes con un interés en la muerte o el sufrimiento, ¿sería motivo suficiente para catalogar a “Montelén”, un sitio con un importante componente histórico y cultural, como un atractivo perteneciente al turismo oscuro?

Muchos de los sitios comúnmente aceptados como atractivos oscuros pueden pensarse principalmente como espacios de memoria, ¿no sería necesario entonces considerar, además de las motivaciones de los visitantes, las propias intenciones del

espacio? ¿El relato qué este construye y el mensaje que promueve? Es evidente que las empresas, los propietarios o los administradores de un sitio, también juegan un rol fundamental respecto a la orientación de la experiencia hacia una u otra tipología.

Por lo expuesto, el hecho de considerar oscuro o no a un atractivo varía conforme a la postura y rama científica sobre la que se sitúa cada autor. En consecuencia, una idea interesante para trabajos futuros, podría partir de la distinción propuesta por Miles (2002) entre sitios “de” muerte y sitios “asociados” con la muerte, el sufrimiento y lo macabro. De esta manera, se podría analizar la división en sitios “de” muerte (culturales) como lugares de memoria, cementerios, o puntos de catástrofes naturales; y sitios “asociados” con la muerte (oscuros) como aquellos centrados en la diversión (parqués temáticos) o con una experiencia fuertemente vinculada a historias y presencias paranormales; con el objetivo de templar los dilemas éticos que se plantearon tanto en este estudio como en trabajos anteriores.

A modo de cierre, es evidente que aún quedan muchas preguntas y aspectos por investigar, por lo que investigaciones futuras en la estancia y/o en sitios similares, así como el desarrollo de nuevos trabajos teóricos, pueden ser de gran utilidad para la continuidad de este trabajo, y para continuar esclareciendo los conceptos trabajados a lo largo del mismo, ya que el mayor desafío de una investigación no siempre es alcanzar el resultado que se esperaba, sino también reflexionar sobre los procesos de categorización y definición de conceptos que se utilizan en el sector. El turismo oscuro no escapa a ello, por lo que esta tesis buscó realizar una triangulación teórica y metodológica que responda a dicha necesidad. Asimismo, esta investigación y su procedimiento metodológico pueden resultar de utilidad para emplear en casos similares o contrastantes y, con ello, llevar adelante estudios comparados futuros.

Bibliografía

- Allman, H. R. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations.
- Astrada, R.E. (2018). Turismo paranormal. Caso Hotel Edén: un atractivo fantasma. Tesis de grado.
- Barón Mosquera, J. L. (2017). El turismo oscuro: análisis de sitios web como herramienta de marketing.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841.
- Blanco, J. M. C., Díaz, A. C., Dauder, S. G., & Sáez, A. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158), 5-42.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism-a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Boorstin, D. (1964). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York.
- Caputo, J. L. (1999). "Dos historias, dos destinos". *Revista Historias Para ser Contadas*, Vol.5, año 1. Bragado, Argentina.
- Carrión Cáceres, S. E. (2016). Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los vacacionistas nacionales que visitan el campo santo de Yungay como destino de turismo oscuro.
- Comparato, G. J. (2016). Reflexiones en torno al turismo cultural: una (re) lectura de las misiones jesuíticas-guaraníes. In *VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT)(Universidad Pontificia de Ecuador, Ecuador, 2 al 5 de agosto de 2016)*.
- Coomber, R. (1997). Using the Internet for survey research. *Sociological research online*, 2(2), 49-58.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.

De la Torre Padilla, O. (1980). El turismo: fenómeno social. *Fondo de cultura económica*.

Du, W., Litteljohn, D., & Lennon, J. (2013). Place identity or place identities. *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places*, 46-59.

Duarte, I. N. D. S. (2017). As motivações do turista para a prática de Turismo Náutico na Região Centro de Portugal (*Doctoral dissertation*).

Foley M. and Lennon J. (1996) JFK and Dark Tourism: Heart of Darkness. *Journal of International Heritage Studies*, 2 (4), 198- 211.

Gajete, J. M. M., Rojas, R. H., & Millán, M. G. D. (2017). Turismo oscuro: estudio de la oferta y potencial en Córdoba y provincia. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), 177-190.

Gamboa, S. F., & Mendoza, V. V. S. (2018). Turismo Oscuro en Mazatlán, Sinaloa en las Huellas del Chapo Guzmán. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 81-90.

Gaya, E. (2013). Understanding motivation of visitors at dark tourism sites: Case study of August 7th Memorial Park, Kenya.

Georgiev, I. I. (2020). *Análisis del turismo oscuro y sus motivaciones* (Doctoral dissertation).

González Damián, A. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 155-168.

Guerrero Rodríguez, R., Alvarado Sizzo, I., & Vidaurri Arechiga, J.E. (2018). En busca de la motivación detrás del turismo oscuro: el caso de las momias de Guanajuato.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri.

Hiernaux-Nicolás, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y transferencias*, 6(2), 11-27.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13th edition. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Iles, J. (2006). Recalling the ghosts of war: Performing tourism on the battlefields of the Western Front. *Text and Performance Quarterly*, 26(2), 162-180.

INDEC. (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. *Instituto Nacional de Estadística y Censo*, Argentina.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Kaelber, L. (2007). A memorial as virtual traumascapes: darkest tourism in 3D and cyber-space to the gas chambers of Auschwitz. *Ertr, e Review of Tourism Research*, 5(2), 24-33.

Koolen, B. B. J. (2019). Persiguiendo a Pablo: un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura de Pablo Escobar en Medellín, Colombia.

Korstanje, M. E., & Ivanov, S. H. (2012). Tourism as a form of new psychological resilience: The inception of dark tourism. *Cultur-Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 56-71.

Kravets, I. y Camargo, P. (2008). "La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional"; *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*; año 02; N° 02; Julio; Brasil; pp 1-16.

Krisjanous, J. (2016). An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 341-350.

Lennon, J. (2005). Journeys in understanding: What is dark tourism. *The Sunday Observer*, 23.

Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime.

Lennon J. J. and Foley M. (2000) Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.

MacCannell, D. (1989) The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: economic, physical and social impacts. Longman.

McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.

Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178.

Niemelä, T. (2010). Motivation factors in dark tourism: Case: House of terror.

Organización Mundial del Turismo (2000). Recomendaciones sobre estadísticas del Turismo. Nueva York.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008). Entender al turismo: Glosario básico.

Osorio García, M., Maass, S. F., Nava Bernal, G., Novo Espinosa de los Monteros, G., & Regil, H. H. (2011). El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida. *Investigaciones geográficas*, (76), 56-70.

Quintero Venegas, G. J., & López López, A. (2018). Tauromaquia y turismo oscuro en México: las corridas de toros como prácticas no éticas.

Reader, I. (2003). Review of 'Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster'.

Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.

Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Springer.

Rojek, C. 1997 Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. *In Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, C. Rojek and J. Urry, eds., pp. 52-74.

Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

Sakalis, M.B. (2013). Conociendo las motivaciones en un lugar considerado de turismo negro: El caso del Cementerio de la Recoleta. Tesis de grado.

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. *Madrid: Organización Mundial del Turismo*, 392.

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1-3.

Seaton A. V. (1996) Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2 (4), 234-244.

Seaton, A. V., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and alterior desires. *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, 63-82.

Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism. *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives*, 217-228.

Stone, P. (2005). Dark tourism-An old concept in a new World. *Tourism*, (125), 20.

Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. 54(2), 145-160.

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.

Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More. *In, M. Novelli, ed. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* pp. 47-57.

Thurnell-Read, T. P. (2009). Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism.

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict. *John Wiley & Sons*.

Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of hospitality marketing management, 2009*, 412-439.

Van Broeck, A., & López López, Á. (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro.

Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism. Pearson UK.*

Velásquez, N. R. P. (2014). Aportes de la psicología de la motivación para la comprensión del comportamiento humano en el trabajo. *Poiésis*, 1(28).

Wight, C. 2005 Philosophical and Methodological Praxes in Dark Tourism: Controversy, Contention and the Evolving Paradigm. *Journal of Vacation Marketing* 12:119–129.

Yuill, S. M. (2004). Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster (*Doctoral dissertation, Texas A&M University*)

Zerva, K. (2010). Turismo oscuro y destinos: en búsqueda de una experiencia auténtica. *Investigación en Ciencia Regional*, 1(1), 63-72.

Fuentes de información

Diario "El Mundo". (2020). Turismo oscuro en Wuhan. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2020/09/03/5f4feba5fdddffc3b08b4696.html>

Diario "Infobae". (2017). Yolocaust, la impactante reprimenda a los turistas y sus fotos "divertidas". Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/fotos/2017/01/23/yolocaust-la-impactante-reprimenda-a-los-turistas-y-sus-fotos-divertidas/>

Diario "La Nación". (2020). Mitos argentinos: el fantasma de una niña decapitada por un león aterroriza a un pequeño pueblo. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/mitos-argentinos-fantasma-nina-decapitada-leon-ateroriza-nid2380611>

Diario "La Nación". (2020). Wuhan, ¿la nueva meca del "turismo oscuro"? Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/wuhan-la-nueva-meca-del-turismo-oscuro-nid2433063>

Diario "O'Brien Digital". (2020). Localidades de Bragado: hoy Máximo Fernández y La Limpia. Recuperado de: <https://obrien.digital/2020/06/10/localidades-de-bragado-hoy-maximo-fernandez-y-la-limpia/>

Disfruta Berlín, Civitatis. Monumento al Holocausto de Berlín. Recuperado de: <https://www.disfrutaberlin.com/monumento-holocausto>

Estancia Montelén. Breve historia de Montelén desde sus orígenes. Recuperado de: <http://www.montelen.com/docs/montelen.pdf>

Anexos

Anexo N°1: Introducción del cuestionario a los encuestados

Motivaciones turísticas en la visita a estancia "Montelén"

Hola! Me encuentro desarrollando mi tesis de grado de la Licenciatura en Turismo (Universidad Nacional de La Plata) sobre motivaciones turísticas. El presente cuestionario, tiene como objetivo identificar las motivaciones de quienes hayan visitado la estancia "Montelén" (Bragado, Pcia. de Buenos Aires, Argentina), para elaborar posteriormente un perfil de visitante.

Por eso, si visitaste la estancia desde el año 2011 en adelante, me sería de gran ayuda que lo completases. Sólo toma unos minutos, y es totalmente anónimo.

Agradezco la difusión del link a familiares, amigos o conocidos que hayan visitado el lugar, y puedan tomarse el tiempo de participar.

Desde ya, muchas gracias por tu colaboración y tu tiempo!

Anexo N°2: Modelo de cuestionario

1) Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro: _____

2) Edad: _____

3) Lugar de residencia

Además de la propia Ciudad de Bragado, las localidades que conforman el Partido son: Asamblea, Comodoro Py, Irala, La Limpia, Mechita, O'Brien, Olascoaga, Salaberry y Warnes.

- a) Ciudad de Bragado
- b) Localidad perteneciente al Partido de Bragado
- c) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- d) Ciudad de La Plata
- e) Otra: _____

4) ¿Con quién visitaste la estancia "Montelén"?

En caso de haber visitado la estancia más de una vez, por favor selecciona cada una de las opciones que aplique.

- a) Sólo
- b) Con amigos
- c) En pareja
- d) En familia
- e) Grupo escolar o de estudio
- f) Tour organizado
- g) Otro: _____

5) ¿Cuántas veces la has visitado?

- a) Una vez

- b) Dos veces
- c) Más de dos veces

6) ¿Sabías algo del lugar antes de visitarlo?

Por favor, selecciona todas las afirmaciones que apliquen

- a) Conocía la historia
- b) Había visto fotos y videos
- c) Había visto la fotografía del fantasma en los medios de comunicación
- d) No sabía nada
- e) Otro: _____

7) ¿En qué medidas las historias y eventos paranormales asociados a la estancia incidieron en tu visita al sitio?

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| No incidieron en lo absoluto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Incidieron completamente en mi decisión |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|

8) De ser así, ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las historias?:

9) ¿Visitaste anteriormente algún otro sitio histórico al cual se asocien experiencias paranormales?

De ser así, por favor marca "sí" y nombra el sitio en la opción "otros"

- a) Sí
- b) No
- c) Otros: _____

10) ¿Estás conectado de alguna manera con la historia de la estancia?

- a) Viví allí
- b) Trabajé allí
- c) Familiares o amigos vivieron allí
- d) No tengo conexión alguna con la historia de la estancia
- e) Otro: _____

11) ¿Cómo te enteraste de "Montelén"?

En caso de aplicar más de una opción, por favor selecciona aquella que haya influenciado más tu visita al sitio

- a) Recomendación de familiares
- b) Recomendación de amigos
- c) Guía de viaje
- d) Sitio web de la estancia
- e) TV
- f) Diario (físico o electrónico)
- g) Redes sociales
- h) Radio
- i) Libros
- j) Otros: _____

12) ¿Cuáles fueron tus razones para visitar la estancia?

Por favor, selecciona cada una de las afirmaciones que apliquen

- a) Relajarme y desconectarme
- b) Recordar tiempos pasados
- c) Observar el lugar donde vivieron mis antepasados
- d) Aprender más sobre la historia del lugar
- e) Conocer más sobre la historia de la niña y su aparición fantasmal
- f) Experimentar alguna de las situaciones paranormales asociadas al sitio
- g) Satisfacer mi curiosidad sobre la estancia
- h) Tener un día al aire libre
- i) Ver artefactos y construcciones históricas
- j) Experimentar cosas nuevas
- k) Me recomendaron visitarla
- l) Pasar tiempo con amigos y/o familiares
- m) Observar los distintos estilos arquitectónicos presentes en la estancia
- n) Otros: _____

13) ¿Cuál dirías que fue la razón principal de tu visita?

- a) Aprendizaje/educación
- b) Remembranza
- c) Nostalgia
- d) Curiosidad
- e) Socialización con amigos/familiares
- f) Escapar de la rutina
- g) Experimentar situaciones paranormales
- h) Observar la arquitectura del lugar
- i) Otra: _____

14) ¿Existe algo más que quisieras compartir sobre tus razones para visitar el sitio?:

15) ¿Qué aspecto de la visita te resultó más interesante?

- a) La capilla "Sagrado Corazón de Jesús"
- b) La escuela N°2
- c) El molino diseñado por Eiffel
- d) La historia del lugar
- e) Los mitos y leyendas asociados a la estancia
- f) El ambiente natural en el que se desarrolla la visita
- g) La tranquilidad del lugar
- h) Otro: _____

16) ¿Existe algo más que quisieras compartir sobre tu experiencia en el sitio?:

17) ¿En qué medida la visita cumplió con tus expectativas previas?

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Estuvo por debajo de mis expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Superó ampliamente mis expectativas |
| | | | | | | |

18) ¿Volverías a visitar estancia "Montelén"?

- a) Sí
- b) No

Anexo N°3: Experiencia paranormal vivida por una encuestada

La siguiente experiencia es una ampliación voluntaria de una respuesta del cuestionario por parte de una encuestada, a través de mensaje privado de Instagram:

“La primera vez que visité el lugar con mis amigas, la estancia todavía no contaba con la visita turística guiada, por lo que tuvimos que pasar por un monte muy tupido para llegar a los alrededores de la capilla y de la escuela. El predio estaba bastante abandonado, y todo parecía medio tenebroso, más sabiendo las supuestas maldiciones y cosas que se decían sobre el lugar desde hace años. Habíamos llevado una cámara para dejar registrada nuestra visita, la cual tenía la batería llena y era relativamente nueva, no tenía ningún desperfecto. Al recorrer la capilla comenzamos a filmar, y en un momento dado, pasados los 2 minutos de grabación aproximadamente, la cámara se apaga de la nada y se pone toda la pantalla negra. No hubo caso, no pudimos volver a encenderla, parecía totalmente rota.

Nos quedamos recorriendo un rato más en el lugar, hasta que empezó a oscurecer y decidimos irnos. Cuando llegamos a la casa de una de mis amigas, decidimos poner a cargar la cámara e intentar encenderla, ya que habíamos chequeado su funcionamiento antes de visitar la estancia y funcionaba perfectamente. Al primer intento la cámara prendió: la batería estaba llena y andaba perfectamente, pero el video de la capilla y algunas fotos que habíamos sacado antes ya no estaban. Todo, absolutamente todo, estaba borrado. Nunca le encontramos explicación, las fotos que habíamos sacado antes las habíamos revisado en el momento, y se habían guardado sin ningún tipo de problema. Para mí algo tuvo que haber pasado, porque de la nada no se van a borrar todas las fotos y filmaciones”