



**Universidad
de La Laguna**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**LA INTENCIÓN DE LOS JÓVENES DE REALIZAR TURISMO OSCURO. UN ESTUDIO PREDICTIVO
BASADO EN LA MOTIVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN**

Autor:

José Carlos Hernández Luis

Tutor:

José Alberto Martínez González

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

CURSO 2023/24

En San Cristóbal de La Laguna, a marzo de 2024.

RESUMEN

En este Trabajo Fin de Máster (TFM) se aborda la motivación que impulsa la intención de realizar turismo oscuro por parte de la Generación Z en la isla de Tenerife. El turismo oscuro se ha vuelto un producto turístico importante a nivel global y para las islas, dado que existen muchos lugares de interés considerados como misteriosos, siniestros e incluso macabros que son atractivos para los amantes de este tipo de turismo. En el estudio se ha utilizado una muestra compuesta por 232 estudiantes pertenecientes a la ULL, y una metodología de investigación de tipo cuantitativo que es completa, pues incluye los análisis descriptivo, predictivo y discriminante. Se concluye a través de los resultados obtenidos que el turismo oscuro es altamente apreciado por los jóvenes, en particular dentro del territorio de la isla de Tenerife, a pesar de ser una corriente turística en pleno crecimiento. Se ha generado un modelo estadísticamente adecuado que permite predecir la intención de realizar turismo oscuro a partir de una serie de factores motivacionales. El análisis discriminante realizado ha permitido constatar la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en sus respuestas. Dichos resultados permiten la promoción global y diferencial por género de este tipo de turismo en Tenerife, en el marco del segmento poblacional estudiado. Por otro lado, el enfoque generacional adoptado permite transferir los hallazgos al mismo segmento poblacional de otros contextos turísticos.

SUMMARY

This Master's Thesis (TFM) addresses the motivation that drives the intention of dark tourism by Generation Z on the island of Tenerife. Dark tourism has become an important tourism product globally and for the islands, since there are many places of interest considered mysterious, sinister and even macabre that are attractive to lovers of this type of tourism. The study has used a sample of 232 students belonging to the ULL, and a quantitative research methodology that is complete, since it includes descriptive, predictive and discriminant analysis. It is concluded from the results obtained that dark tourism is highly appreciated by young people, particularly within the territory of the island of Tenerife, despite the fact that it is a tourist trend in full growth. A statistically adequate model has been generated to predict the intention to engage in dark tourism on the basis of a series of motivational factors. The discriminant analysis carried out has shown the existence of significant differences between men and women in their answers. These results allow the overall and differential promotion by gender of this type of tourism in Tenerife, within the framework of the population segment studied. On the other hand, the generational approach adopted allows the findings to be transferred to the same population segment in other tourist contexts.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero mostrar mi agradecimiento a mi tutor, el profesor D. José Alberto Martínez, por toda la ayuda proporcionada, y por supuesto por saber cómo motivarme cuando más desanimado me encontraba, su ayuda ha sido clave para sacar adelante este trabajo.

También quiero agradecer a mi novia y futura mujer, María, el haberme servido de inspiración para escoger el tema de este TFM, y por mostrarme siempre su apoyo incondicional, sin ella este trabajo no habría tenido sentido alguno.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. El turismo oscuro.....	7
2.1.1. Concepto, origen, características y evolución del turismo oscuro.....	7
2.1.2. Tipos y clasificaciones del turismo oscuro.....	9
2.1.3. El turismo oscuro en Canarias: el caso de Tenerife.....	12
2.1.4. Lugares de Canarias como posible reclamo de turismo oscuro.....	14
2.2. La motivación y la intención en el turismo oscuro.....	15
2.2.1. La motivación en el ámbito genérico del turismo.....	15
2.2.2. Factores motivacionales en el turismo oscuro.....	18
2.2.3. La intención de hacer turismo oscuro.....	21
2.3. La generación Z: un segmento potencial de consumidor del turismo oscuro.....	23
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. Objetivos.....	25
3.1.1. Objetivo general.....	25
3.1.2. Objetivos específicos.....	25
3.2. Metodología.....	25
3.3. Población y muestra.....	26
3.4. Instrumento de obtención de la información: el cuestionario escala.....	27
4. RESULTADOS.....	27
4.1. Validez y fiabilidad del cuestionario.....	27
4.2. Análisis descriptivo.....	28
4.3. Análisis predictivo.....	29
4.4. Análisis discriminante.....	31
5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	33
6. BIBLIOGRAFÍA.....	35
6.1. Artículos científicos y libros.....	35
6.2. Enlaces y páginas web.....	42
7. ANEXO.....	44

ÍNDICE DE IMÁGENES, CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Cuadro 1	Principales lugares de turismo oscuro en el mundo.	12
Cuadro 2	Lugares susceptibles de ser utilizados como reclamo de turismo oscuro en Tenerife.	14
Imagen 1	Pirámide de Maslow (1949).	17
Tabla 1	Objetivos e hipótesis.	25
Tabla 2	Detalles de la muestra.	27
Tabla 3	Cálculo del Alfa de Cronbach.	28
Tabla 4	Resultados Alfa de Cronbach.	28
Tabla 5	Resultados del análisis descriptivo.	29
Tabla 6	Resultados del análisis de regresión.	30
Tabla 7	Coefficientes del análisis de regresión.	30
Tabla 8	Autovalores del análisis discriminante.	31
Tabla 9	Diferencias de género.	31
Tabla 10	Coefficientes estandarizados.	32
Gráfico 1	Gráfico relativo a las mujeres.	33
Gráfico 2	Gráfico relativo a los hombres.	33

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en un sector muy importante para la economía y la sociedad de muchos países, como es el caso de España, siendo este sector su principal componente y dinamizador. En particular, el turismo oscuro constituye una tendencia en estos últimos años, siendo un fenómeno cada vez más estudiado. Sin embargo, a pesar de su creciente relevancia y demanda, dichos estudios son aún muy escasos. Por estos factores, así como por mi gran interés por este tipo de turismo y por realizar investigación de carácter cuantitativo, he decidido elegir este tema y enfoque metodológico para realizar este Trabajo de Fin de Máster (TFM).

El objetivo principal de este TFM es llevar a cabo una aproximación teórica, empírica y aplicable a nivel práctico del turismo oscuro. En el contexto de la investigación propiamente dicha de este TFM, se estudiarán las motivaciones e intenciones de los jóvenes para realizar turismo oscuro. En particular, la Generación Z es de gran interés científico y organizacional porque es una generación con un elevado potencial de compra e influencia en el sector. Para ello, se utilizará una metodología completa, que integra un análisis descriptivo, predictivo y discriminante.

Este trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se expondrá el marco teórico, en el que se aborda el origen del término de turismo oscuro, así como las clasificaciones que se han propuesto a lo largo de los años para este concepto y los factores motivacionales. Además, se expondrán las principales características de la Generación Z, y sus motivaciones, así como la intención de hacer turismo oscuro por parte de este segmento poblacional. Este marco teórico irá seguido por el diseño de la investigación y por los diversos análisis que se han comentado en líneas anteriores, para finalmente cerrar este trabajo presentando los resultados de dicha investigación y las conclusiones¹.

¹ El autor de este TFM quiere destacar que el uso en este TFM de términos como “muerte”, “funesto” y otros similares ha sido inevitable debido al objeto de estudio del mismo. Que sirva este trabajo de homenaje a todas esas personas que han sido víctimas de todas aquellas experiencias relacionadas con el turismo oscuro.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El turismo oscuro

2.1.1. Concepto, origen, características y evolución del turismo oscuro

El vínculo entre la muerte y el turismo es la esencia del turismo oscuro. Es de destacar que, aunque el turismo sea un fenómeno relativamente nuevo, el interés por la muerte y lo macabro desde la antigüedad se pone de manifiesto en el hecho de que las personas frecuentaban lugares en los que la tragedia era el principal motivo de la visita (Jacobsen, 2016; Stone, 2018).

El turismo oscuro es una forma de conceptualizar las visitas a lugares relacionados con la muerte, las catástrofes y el sufrimiento humano, entre otras experiencias, que pudieran tener, en principio, un signo negativo. Se ha de tener en cuenta que el turismo oscuro no es un fenómeno nuevo: surge a finales del siglo XX (Light, 2017). A principios de la década de 1990, varios académicos hicieron hincapié en la relación entre el turismo y los lugares relacionados con la muerte (Prentice, 1993; Dann, 1995). Muchos autores también idearon otros términos y etiquetas para describir este fenómeno como, por ejemplo, el turismo de punto negro (Rojek, 1993) o el turismo fénix (Powell et al., 2018). Ashworth (2002, 2004) y Ashworth y Hartmann (2005) aportaron los términos "turismo de atrocidades" o "patrimonio de atrocidades"; Logan y Reeves (2008) abogaron por el término "patrimonio difícil". Incluso algunos investigadores han sugerido términos diferentes como "turismo mórbido" (Blom, 2000), "turismo traumático" (Clark, 2009) y "turismo de muerte" (Sharpley, 2016). Sin embargo, estos términos no "eclipsaron" la preponderancia de denominar a este tipo de turismo como "turismo oscuro", por lo que ha seguido utilizándose ampliamente en la literatura.

Ha sido reconocida la aportación de Rojek (1993) relativa a la idea de "puntos negros", que están asociados al desarrollo comercial turístico de tumbas y lugares en los que ciertas celebridades o un gran número de personas han sufrido una muerte repentina y violenta. Para apoyar el concepto propuesto por Rojek (1993), se proponen los siguientes ejemplos:

- Las costas de Zeebrugge (el naufragio del transbordador Herald of Free Enterprise en 1987).
- Lockerbie, Escocia (el lugar donde se estrelló el vuelo 103 de Pan Am en 1988).
- La peregrinación anual al lugar de California donde James Dean murió en un accidente de coche en 1955.
- La vigilia anual en la tumba de Elvis Presley a la luz de las velas en Graceland, Tennessee.
- El aniversario del asesinato de JFK en Dallas, Texas.

Foley y Lennon (1996) fueron los primeros investigadores que definieron por primera vez el turismo oscuro. Foley y Lennon enfocaron el concepto desde una perspectiva que relaciona las atracciones turísticas oscuras con el

interés por la muerte y la tragedia, experiencias humanas que, como se ha comentado, han sido objeto de interés desde tiempos inmemoriales.

Seaton (1996) introdujo el concepto de "tanatoturismo", relacionado con la "tradición tanatóptica" (contemplación de la muerte), que se remonta a la Edad Media y se intensificó a finales del siglo XVIII y principios del XIX con visitas a lugares de muerte, como el Campo de batalla de Waterloo (Seaton, 1999). Seaton propuso que el tanatoturismo era la "dimensión viajera de la tanatopsis", definida como "el viaje a un lugar total o parcialmente motivado por el deseo de encuentros reales o simbólicos con la muerte, en particular, aunque no exclusivamente, con la muerte violenta" (Seaton 1996:240).

Más tarde, Lennon y Foley (1999) definieron el turismo oscuro como el turismo vinculado a lugares de desastre y deprivación, por su relación íntima con la muerte. Dichos autores posteriormente redefinieron el turismo oscuro desde una perspectiva comercial, como la forma en que la muerte es manejada y ofrecida como producto turístico. Mientras tanto, Bloom (2000) introdujo el concepto de "turismo morboso", definiéndolo como el turismo que se centra en la muerte súbita y que atrae rápidamente a un gran número de personas, así como un turismo mórbido artificial centrado en la atracción.

Otros autores como Seaton y Lennon (2004) relacionaron el turismo oscuro con los viajes realizados a aquellos lugares vinculados con los acontecimientos de tipo funesto, en particular los desastres y la destrucción. Para Tarlow (2005) el turismo oscuro se concibe como aquel tipo de turismo basado en visitas a lugares que han sido testigo de defunciones violentas o tragedias que siguen siendo impactantes hoy en día. En la misma línea, Preece y Price (2005: 192) entienden por turismo oscuro "el viaje a lugares asociados con la muerte, el desastre, los actos de violencia, la tragedia y los crímenes contra la humanidad". Posteriormente, Stone (2006) también asoció el turismo oscuro con el viaje que se realiza a lugares relacionados con los acontecimientos trágicos y el sufrimiento. En la misma línea se centran las aportaciones de Mowatt & Chancellor (2011). Stone (2012: 1569) añade que "no existe un concepto universalmente aceptado, ni una definición global, ni una tipología universal del turismo oscuro". Por consiguiente, en la actualidad el término turismo oscuro se ha convertido en un término genérico para cualquier forma de turismo que se asocie con la muerte, el desastre, el sufrimiento de lo macabro o cualquier cosa desagradable (Light, 2017).

Más recientemente, según Korstanje (2020), el desarrollo y evolución del turismo oscuro se basa en el impacto a nivel mundial que han tenido algunos sucesos trágicos, por ejemplo, el terrible genocidio acaecido en el campo de concentración de Auschwitz, que fue acondicionado posteriormente como museo, y que hoy en día es visitado por miles de turistas. Otro claro ejemplo es el de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, lugar en el que se ha construido un museo. La tendencia más destacada actualmente es documentar el turismo oscuro. Por ejemplo, la plataforma Netflix pone a disposición del público diversos documentales, entre los que destaca "Dark Tourist" (Korstanje, 2020).

Estas primeras aproximaciones al concepto de turismo oscuro muestran un abanico de posibilidades infinitas a la hora de definirlo, lo que conlleva que el mismo deba ser sometido a una serie de clasificaciones, con el objetivo de tener una visión más clara y amplia de este término, algo que se estudiará en el siguiente apartado.

2.1.2. Tipos y clasificaciones del turismo oscuro

Atendiendo al criterio de intensidad, Miles (2002) distingue entre turismo "oscuro" y turismo "más oscuro", en función de que los lugares estén asociados a experiencias de sufrimiento y desastres, o a experiencias vinculadas a la muerte, respectivamente.

Seaton (1996) identificó cinco categorías de turismo oscuro:

- Viajes para presenciar representaciones de la muerte: actualmente es un tipo de viaje que se encuentra en decadencia, dado que existen muy pocos países en los que todavía se realizan ejecuciones públicas.
- Viajes a lugares que han sido testigo de muertes individuales o masivas: en esta categoría se pueden incluir aquellos sitios en los que muchas personas murieron de manera multitudinaria, e incluso personas que murieron asesinadas. Son ejemplos el campo de concentración de Auschwitz, lugar donde se realizaban ejecuciones multitudinarias por parte de los nazis, y la residencia de Jeffrey Dahmer, un asesino en serie que fue conocido por su forma de acabar con sus víctimas.
- Viajes a monumentos o lugares de internamiento: se incluyen cementerios, criptas y monumentos de guerra. Un buen ejemplo dentro de esta categoría es el cementerio de Highgate, en Londres, en el cual reposan los restos de Karl Marx, fallecido en 1883.
- Viajes para ver restos históricos o representaciones simbólicas de la muerte: son lugares en los que no ocurrieron eventos trágicos, pero se conservan artículos relacionados con estos sucesos. Como ejemplo se puede mencionar el Museo Real Armería de Madrid.
- Viajes para tomar parte en recreaciones de la muerte: esta clase de viajes se basan en representaciones de antiguas batallas. Por ejemplo, en Maidstone (GB) se realizan grandes representaciones de la Segunda Guerra Mundial.

Por su parte, Sharpley (2005) elaboró una escala para el turismo oscuro diferenciando cuatro categorías en función del grado de interés o fascinación por la muerte por parte del turista. La clasificación va de menor a mayor intensidad:

- *Pale tourism* (turismo pálido): agrupa a aquellos turistas que apenas muestran interés por la muerte.
- *Grey tourism demand* (demanda de turismo gris): engloba a aquellos turistas, a los que la muerte les causa fascinación.

- *Grey tourism supply* (oferta de turismo gris): los turistas pertenecientes a esta categoría muestran algo de interés por la muerte.
- *Black tourism* (turismo negro): está compuesta por turistas que poseen un alto nivel de fascinación por la muerte.

Posteriormente, Stone (2006) adoptó la idea de Sharpley (2005) y creó el llamado espectro de oscuridad, un esquema que utiliza para clasificar a los lugares asociados al turismo oscuro, de más oscuro a más claro. Dentro del espectro más oscuro se engloban aquellos lugares en los que de verdad se produjeron acontecimientos trágicos, mientras que el lado más claro engloba aquellos lugares que se han creado de manera artificial como atracción para el turismo oscuro, con una clara función comercial.



El propio Stone (2006), basándose en la clasificación elaborada por Seaton (1996), destaca siete categorías generales de atracciones que se caracterizan por una serie de factores espaciales, temporales, políticos e ideológicos que, a su vez, determinan la intensidad percibida de la "oscuridad" en cualquier producto de turismo negro:

- *Dark Fun Factories* (fábricas oscuras de divertimento): engloba a aquellos lugares que están relacionados con la muerte, pero que poseen una clara orientación comercial. Ejemplo: Castillo de Bran en Transilvania.
- *Dark Exhibitions* (exhibiciones oscuras): representaciones basadas en la muerte en las que se presenta un producto con un claro propósito educativo. Ejemplo: Body Worlds, una exposición de cuerpos humanos y de animales presente en multitud de países.
- *Dark Dungeons* (prisiones oscuras): aquellos lugares en los que en el pasado se llevaron a cabo encarcelamientos y se pone de manifiesto cómo se aplicaba la justicia en un determinado país y en una determinada época. Ejemplo: la Prisión de Alcatraz, en San Francisco.
- *Dark Resting Places* (lugares oscuros de descanso): esta tipología engloba a los cementerios, considerados como lugares de conservación de la historia. Ejemplo: el cementerio de Arlington (USA), lugar de descanso del presidente John Fitzgerald Kennedy.
- *Dark Shrines* (santuarios): estos lugares tienen como propósito rendir respeto a un fallecido y, por lo tanto, se utilizan como homenaje. Ejemplo: Zona Cero de Nueva York.
- *Dark Conflict Sites* (lugares de conflictos bélicos): lugares que han sido escenario de guerras y conflictos bélicos. A pesar de no poseer un propósito turístico, el interés por parte del turista convirtió a estos lugares en atracción turística. Ejemplo: la playa de Omaha, en Francia, donde se produjo el desembarco de Normandía.
- *Dark Camps of Genocide* (campos de genocidio): estos lugares se encuentran directamente relacionados con la muerte. Ejemplos: el campo de concentración de Auschwitz (Polonia).

Como muestra de la diversidad de lugares de turismo oscuro en el mundo, y como ejemplo, en la tabla siguiente se incluyen algunos lugares considerados muy emblemáticos en este campo del turismo:

LUGAR	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Castillo de Bran	Construido entre 1377 y 1388, el Castillo de Bran es un importante monumento nacional en Rumanía, famoso por inspirar al escritor Bram Stoker a crear una de las novelas más célebres y populares de todos los tiempos: el Conde Drácula.	
Body Worlds	Consiste en una exposición itinerante que exhibe cadáveres disecados de voluntarios, con el fin de educar sobre la anatomía humana. Los cuerpos son sometidos a plastinación ² , una técnica utilizada en la conservación de cadáveres que mantiene su flexibilidad, lo que permite adaptarlos en diferentes posturas.	
Tumba de John Fitzgerald Kennedy	Situada en el Cementerio de Arlington, Virginia, EE. UU, es el lugar en el que actualmente descansan los restos del presidente John Fitzgerald Kennedy, asesinado en 1963 en Dallas, Texas. En este mismo lugar también descansan los restos de su esposa e hijos.	
Prisión de Alcatraz	Ubicada en un islote dentro de la Bahía de San Francisco, esta prisión estuvo en funcionamiento entre 1934 y 1963. Durante ese período de tiempo pasaron por esta prisión algunos de los reclusos más peligrosos del sistema penitenciario estadounidense. Actualmente este sitio se puede visitar.	
Playa de Omaha	Situada al norte de Francia, esta playa es conocida porque en este lugar se produjo el desembarco de Normandía en 1944.	
Campo de concentración de Auschwitz	El campo de concentración de Auschwitz fue el escenario en el que miles de personas de origen judío fueron asesinadas por el ejército nazi. En la actualidad se conserva la mayor parte del mismo, y se encuentra abierto al público.	

² Plastinación: conjunto de procesos mediante los cuales los fluidos propios de los tejidos y la grasa son reemplazados lentamente por un polímero, obteniéndose preparaciones biológicas reales, limpias, secas y resistentes que perduran en el tiempo. Esta técnica fue desarrollada por el doctor Gunther von Hagens en 1978.

Catacumbas de París	Consisten en una red de túneles subterráneos originariamente se excavaron para extraer piedra caliza, pero posteriormente se utilizó para enterrar restos humanos óseos, debido a los problemas de salubridad de los cementerios. En la actualidad este lugar se puede visitar.	
Memorial del 11 de septiembre	Este espacio se habilitó tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. La atracción principal se basa en dos enormes fuentes, en las que se rinde homenaje a las víctimas que han sido identificadas. Posee además un museo, en el que se recogen restos del ataque.	
Pompeya	Ciudad localizada en Italia, conocida por quedar sepultada bajo las cenizas del volcán Vesubio. La alta concentración de ceniza dio lugar a unos moldes, hechos a partir de las víctimas de la erupción, y son considerados todo un atractivo.	

Cuadro 1. Principales lugares de turismo oscuro en el mundo (elaboración propia).

2.1.3. El turismo oscuro en Canarias: el caso de Tenerife

Aunque las Islas Canarias poseen algunos lugares objeto de turismo oscuro, el turismo oscuro como actividad ha comenzado a adquirir cierto protagonismo en las islas recientemente como una forma de turismo incipiente. En el caso de la isla de **Tenerife**, es de destacar el trabajo realizado por la empresa Rutas Misteriosas (www.rutasmisteriosas.es), la cual se encarga de realizar visitas guiadas por toda España y que recientemente ha elaborado una serie de rutas que se realizan en aquellos lugares que encierran más misterio. Las rutas misteriosas ofertadas en la isla son, según la web www.rutasmisteriosas.es, las siguientes, casi todas ellas ligadas al fenómeno paranormal:

- Aquelarre de La Laguna: un recorrido por el barrio lagunero de San Diego, el cual está muy ligado a las historias y leyendas sobre brujas, y que además incluye la realización de psicofonías.
- La Laguna Oculta: una ruta nocturna para la búsqueda de aquellos edificios en los que se han producido apariciones.
- La Laguna Paranormal: en esta ruta se encuentran el Casino y el Teatro Leal. Además, incluye psicofonías grabadas en lugares como el Instituto Cabrera Pinto, utilizando las últimas tecnologías para tratar de establecer contacto con el más allá.
- Puerto de la Cruz Misterioso: una ruta nocturna por las calles de este municipio recorriendo la Casa de La Aduana, entre otros.




- Santa Cruz Paranormal: un recorrido en busca de aquellos edificios en los que se han reportado episodios *poltergeist*³. Algunos de los edificios a visitar son el Banco de España y la capilla de las Siervas de María.
- Santa Cruz Tenebrosa: una ruta que consiste en recorrer todos aquellos lugares en los que se manifiestan fenómenos paranormales en la actualidad. En dicha ruta se muestra un abundante simbolismo ocultista⁴.

No cabe duda de que la isla de Tenerife posee una serie de lugares que, por sus características o su historia, son utilizados o tienen posibilidad de ser utilizados como reclamo de turismo oscuro. Algunos de ellos pudieran ser los siguientes:

LUGAR	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Casa Fuset (Macizo de Anaga)	Esta casa es conocida debido a la creencia de que en este lugar se escondió Dámaso Rodríguez, un conocido asesino en serie de la década de los 80. También recibe el nombre de Casa Franco, pues se creía que este era el lugar de alojamiento del Caudillo cuando visitaba la isla de Tenerife.	
Sanatorio de Abades (Arico)	Este lugar fue construido para tratar a los enfermos de lepra. Sin embargo, su tardía construcción y los avances médicos en el tratamiento de la lepra contribuyeron a su abandono. Este lugar cuenta con testigos que aseguran haber presenciado actividad paranormal.	
Casa Lercaro (La Laguna)	Este lugar cuenta con la supuesta existencia de una presencia que, según cuenta la leyenda, se corresponde con Catalina Lercaro, que decidió quitarse la vida en el pozo de su casa, ya que había sido obligada a casarse con un hombre mayor. Actualmente es la sede del Museo de Historia y Antropología de Canarias.	
Barranco de Badajoz (Güímar)	Este sitio es conocido por ser un lugar con mucho misterio. Existe una leyenda en este lugar, en la que una niña que se había adentrado en el barranco a recoger fruta, desapareció sin dejar rastro, y reapareció treinta años más tarde, conservando su apariencia de niña.	

³ *Poltergeist*: término proveniente del alemán *poltern* ("hacer ruido") y *geist* ("espíritu"), denominado como un fenómeno paranormal que consiste en el aparente movimiento, levitación o desplazamiento de objetos. De acuerdo con la parapsicología, es un fenómeno que suele darse en lugares con evidente actividad paranormal.

⁴ *Ocultismo*: del origen latín *occultus* ("secreto, oculto, misterioso"), se define como el conjunto de conocimientos y prácticas mágicas y misteriosas, con las que se pretende penetrar y dominar los secretos de la naturaleza. En otras palabras, el ocultismo se dedica al estudio de las ciencias ocultas o fenómenos para los cuales no hay explicación científica.

Batalla de Acentejo	La Batalla de Acentejo tuvo lugar en el municipio de La Matanza de Acentejo, en el año 1494, y se convirtió en una de las mayores derrotas del ejército castellano fuera de la Península, a manos del ejército de guerreros del cual emergió como héroe el guerrero Bencomo, que se convirtió en un símbolo de este municipio.	
Erupción del Volcán de Trevejo	El volcán de Trevejo, también conocido como el Volcán de Arenas Negras, fue el responsable de la erupción acontecida el 5 de mayo de 1706, cuyas coladas sepultaron el pueblo de Garachico, causando grandes daños materiales y afectando a la economía del lugar.	
Desembarco de los ingleses en Santa Cruz	El 22 de julio de 1797, las tropas inglesas llegaron a Santa Cruz con el objetivo de someter al archipiélago canario al mandato de la Corona Británica. Finalmente, los ingleses se rindieron ante la férrea defensa de los chicharreros. Actualmente, cada mes de julio, en Santa Cruz se escenifica el enfrentamiento entre ingleses y chicharreros.	

Cuadro 2. Lugares susceptibles de ser utilizados como reclamo de turismo oscuro en Tenerife (elaboración propia).

2.1.4. Lugares de Canarias susceptibles de ser reclamo de turismo oscuro

Como sucede en el turismo en general, un objetivo en el marco del turismo oscuro sería aprovechar los recursos naturales, sociales, histórico-culturales o patrimoniales, sean o no activos, y asociarlos al turismo oscuro en forma de experiencias significativas para el turista. Este pudiera ser el caso de las Carnavales, las Cañadas del Teide, el volcán de Arenas Negras en Garachico o la invasión fallida de los ingleses, entre otros. En el caso de los aniversarios del intento de conquista de Tenerife por parte de los ingleses, las representaciones que se realizan actualmente no están asociadas al turismo oscuro, pero pudieran relacionarse de una u otra manera. Otro ejemplo de potencial en turismo oscuro y activación experiencial en otras islas puede ser el caso de La cueva de Los Verdes, en Lanzarote. Situada dentro del Malpaís de la Corona, es conocida por poseer un efecto visual, causado por un charco en su interior, que la hace parecer más profunda. Es además un lugar que fue utilizado como refugio por la población local para esconderse de los piratas berberiscos en los siglos XVII y XVIII. El lugar suele ser visitado por su belleza, destacando principalmente la ilusión óptica que genera un charco situado en su interior, como se puede ver en la imagen anterior. Dicha ilusión produce que el turista piense que la cueva es más profunda en esa zona. A pesar del interés turístico de dicha ilusión óptica, muy pocos turistas se desplazan hasta este lugar para conocer su historia. Y es que allá por los siglos XVI y XVII la isla de Lanzarote sufrió asaltos de piratas berberiscos provenientes del norte de África, y la cueva fue de gran utilidad para ayudar a la población a ocultarse

y poder resistir sus ataques. Al margen de dicha actividad ya existente, se podría diseñar y explotar turísticamente la recreación de un ataque pirata, en el cual algunos habitantes de la zona deciden resguardarse en la cueva hasta que pasa el peligro.

Otro ejemplo de potencial en turismo oscuro en las Islas Canarias tiene que ver con el Barranco de Los Encantados, situado al norte de Fuerteventura, concretamente en las proximidades de El Cofre de Perote. En su entorno se encuentra un cono volcánico de unos 100 metros de altura, conocido como el Volcán de Los Encantados, y que se eleva en medio de un paisaje compuesto por dunas, que se han formado gracias a la acción del viento y el mar. Los majos, que eran los antiguos pobladores, denominaron al efecto atmosférico de bancos de niebla como Bayuyo, y desarrollaron la creencia de que esas nubes eran los espíritus de sus antepasados. Aunque el lugar es ya visitado turísticamente, se podría diseñar una ruta o visita ejemplificando la posible presencia de los espíritus de antepasados. Estas ideas de productos de turismo oscuro deberían ser estudiadas en mayor profundidad, atendiendo a las características del lugar, de la propia leyenda y del perfil de los visitantes, para generar experiencias enriquecedoras y diferentes que sean satisfactorias al turista.

Teniendo en cuenta el carácter novedoso, complejo y actual del turismo oscuro, es muy importante conocer las motivaciones de los turistas para realizar este tipo de turismo y poder desarrollarlo con mayor eficacia.

2.2. La motivación y la intención en el turismo oscuro

Seguidamente se presentarán las motivaciones en general en el turismo, y después las motivaciones en el turismo oscuro. Ello conducirá finalmente a hablar sobre las intenciones y la satisfacción, concretamente desde la perspectiva del turismo oscuro.

2.2.1. La motivación en el ámbito genérico del turismo

En la actualidad muchos investigadores estudian la motivación en el ámbito concreto del turismo, debido a su influencia en la satisfacción, el comportamiento de compra o la lealtad del turista, bien sea residente o no (Mcintosh y Goeldner, 1990; Parra y Martínez, 2017). El término “motivación” proviene del latín *movēre*, y se traduce como el verbo mover, lo cual sugiere efectivamente la existencia de una acción. Esto es lo que sugieren Mannell et al. (2006) cuando afirman que el motivo es algo que impulsa a las personas a pasar a la acción, y seguir una dirección concreta. Las motivaciones también se relacionan con las necesidades, deseos y expectativas del sujeto, que pueden o no haber sido satisfechas y alcanzadas respectivamente (Mowen, 2000; Dias y Cassar, 2005). Más concretamente, la motivación en el ámbito turístico puede describirse como los factores internos y externos que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y las actividades del turista (Yoon y Uysal, 2005). También es definida como la integración de fuerzas biológicas y culturales que influyen en la elección del viaje, el comportamiento y la experiencia (Hallab, 1999). Cabe mencionar que los motivos para viajar pueden cambiar en

función de cada persona, de sus circunstancias y de las experiencias vacacionales previas del sujeto (Bowen y Clarke, 2009). En todo caso, la motivación turística se entiende hoy como un concepto multidimensional (McCabe, 2000; Mohammad, 2010).

Con el estudio de la motivación permite dar respuesta a tres cuestiones de interés para los gestores de lugares turísticos (Castaño et al, 2003):

- Las razones para viajar (el porqué).
- La elección específica de destino (el dónde).
- Los resultados obtenidos (la decisión de compra, la satisfacción, la lealtad).

Respecto a los factores motivacionales del turista, Ross (2002) menciona en particular la búsqueda de autenticidad, significado y valores. Mannell y Iso-Ahola (1987) hacen referencia al escape como el factor motivacional más fundamental. Más recientemente Dias y Cassar (2005) establecieron grupos de factores motivacionales:

- Físicos: relacionadas con la salud mental y física, el descanso, el entretenimiento y la reducción del estrés.
- Psicológicos: desarrollo a nivel emocional, visitas a familiares y amigos, establecer nuevas relaciones.
- Culturales: desarrollo personal a través de adquisición de nuevos conocimientos y experiencias relacionadas con otras culturas de otros países.
- Sociales o de prestigio: el individuo busca reconocimiento.

Dias y Cassar (2005) también hacen referencia a otros factores motivacionales de carácter más genérico y aplicables a prácticamente todos los turistas. Destacan, por ejemplo, el deseo de escapar de la rutina, viajar como modo de recompensa por el trabajo realizado, una manera de liberarse de las convenciones sociales, o incluso como una forma de crecimiento espiritual. Por su parte, Carvache et al (2017) identificaron el disfrute de la gastronomía típica, el sol, la playa, el descanso y los atractivos turísticos como las principales motivaciones a la hora de visitar un destino turístico (Crompton y McKay, 1997).

Otros autores han desarrollado la denominada teoría *push and pull* de la motivación (Crompton & Mackay, 1997). Dichos autores explican que la motivación parte de dos fuerzas: los factores de empuje o *push factors*, y los factores de atracción o *pull factors*. Los factores de empuje están estrechamente relacionados con aspectos experienciales con contenidos emocionales, como pueden ser la relajación, el escape de la rutina, la exploración, el prestigio, la mejora de las relaciones, etc. Por otro lado, Devesa et al (2007) sostienen que los factores de atracción están conectados con variables externas, como es el caso de las características físicas del destino turístico, principalmente destacando el paisaje y elementos como las playas, la montaña, etc.

Una de las aportaciones clásicas en el estudio de la motivación es la de Abraham Maslow (1943). Su Teoría de la Motivación Humana ha sido ampliamente aceptada y aplicada al ámbito social y del turismo, entre otros (Reid, 2008). Esta teoría propone jerarquizar una serie de necesidades del sujeto, cuyo grado de satisfacción, según la propia teoría, es lo que mueve al sujeto a la acción (Ivancevich, Konopasque y Matteson (2006).

El conjunto de necesidades tenidas en cuenta por Maslow (1943) se organiza de la siguiente manera:

- Necesidades fisiológicas: como la supervivencia y otras necesidades básicas, como la alimentación, el descanso, la hidratación e incluso el placer.
- Necesidades de salud y seguridad: se engloban todas aquellas necesidades de seguridad personal y todo aquello que implique sentirse libre de amenazas.
- Necesidades de pertenencia o afiliación: la amistad y el sentimiento de pertenencia a un cierto grupo social, así como la interacción con otras personas forma parte de este grupo de necesidades.
- Necesidades de estima: la persona busca obtener cierto reconocimiento por sus logros, así como ganarse el respeto de los demás, lo que incide en un incremento de su autoestima.
- Necesidades de autorrealización: se relacionan con el potencial de una persona, poniendo en relieve sus habilidades y capacidades.



Imagen 1. Pirámide de necesidades de Maslow (1943). Fuente: McGraw-Hill.

Aplicando la teoría de Maslow (1943) a la actividad turística, se podría sintetizar que, desde la base de la pirámide hasta lo más alto de la misma. Existen una serie de necesidades a satisfacer por parte del turista:

- Las necesidades fisiológicas son las necesidades básicas que los viajeros esperan que cumplan los destinos y los servicios, como es el caso del alojamiento y la restauración adecuados.
- La segunda necesidad en la pirámide de Maslow tiene que ver con las cuestiones de seguridad de los viajeros. Los destinos deben favorecer un entorno seguro en el que los viajeros se sientan protegidos de cualquier amenaza durante su estancia.

- La tercera necesidad de la pirámide se refiere a la posibilidad de establecer relaciones con otros viajeros o residentes cuando visitan un destino. Los individuos tienden a viajar a lugares específicos y desarrollar vínculos fuertes con familiares y amigos, o para familiarizarse con la comunidad local.
- La cuarta necesidad está asociada con la autoestima, y parte de la base de que la gente viaja con el objetivo de impresionar a sus amigos, parientes, grupos sociales u otras personas, obteniendo un elevado estatus social.
- La necesidad de autorrealización se relaciona con la mejora de las habilidades y competencias diversas por parte del turista.

Es importante establecer un análisis de las motivaciones en el ámbito turístico en general, dado que los factores motivacionales son los elementos que determinan las razones de los turistas para viajar a un determinado lugar.

2.2.2. Factores motivacionales en el turismo oscuro

Es necesario abordar los impulsos de los visitantes a comprometerse con el turismo oscuro, precisamente debido a los escasos trabajos realizados y el carácter novedoso de este tipo de turismo, así como a sus efectos sobre la intención, el comportamiento y otras variables (Stone, 2012). Las escasas investigaciones previas destacan que los factores motivacionales para hacer turismo oscuro son complejos y numerosos. Según Light (2017) la mayoría de dichos factores se relacionan con el deseo del turista de establecer contacto con lo tétrico y lo sombrío. Más concretamente, los investigadores han sugerido que las principales motivaciones para participar en el turismo oscuro están directamente relacionadas con las muertes y los desastres, que se manifiestan en la conmemoración, la memoria y la reflexión (Biran et al., 2014; MacCarthy, 2021). Los motivos del turismo oscuro también incluyen necesidades no convencionales como el *schadenfreude*⁵ (Seaton y Lennon, 2004; Isaac y Cakmak, 2014; Mehta et al., 2022). No obstante, el turismo oscuro aún conserva aspectos motivacionales sociales como el ocio y la recreación, la interacción social y el ejercicio físico (Kang et al., 2012; Yan et al., 2016; Iliiev, 2021). Autores como Dann (1998) y Pelton (2003) van más allá e identificaron una serie de influencias en el turista en el contexto del turismo oscuro: el miedo a los fantasmas, la búsqueda de novedades, la nostalgia, la celebración del crimen, la sed de sangre o "jugar con la muerte".

En el estudio de Ashworth (2004) se identifican tres elementos principales de la motivación para realizar turismo oscuro, algo que han puesto de manifiesto otros autores más recientemente (Alonso et al, 2022): el horror, la empatía y la curiosidad. De acuerdo a este estudio, el horror se asocia a las hipótesis desarrolladas por Seaton (2001), sobre la atracción de las personas hacia lo trágico y siniestro, mientras que la empatía se relaciona con los participantes en el evento oscuro, y la curiosidad se vincula a la exclusividad del lugar. Así mismo, la curiosidad

⁵ Schadenfreude: término que proviene del alemán *schaden* (daño) y *freude* (felicidad). Es el equivalente en castellano a "regodearse", definido por la RAE como la sensación de complacerse maliciosamente con un percance, apuro, etc. que le ocurre a otra persona.

puede explicar el importante impacto de los medios de comunicación y la literatura, en la atracción de las personas hacia un destino oscuro. De esta manera, aquellas personas que han visitado lugares oscuros van a ese lugar debido a que lo han visto, o que han leído sobre él (Seaton, 2001). Tarlow (2005) ha destacado cuatro emociones básicas que influyen en el estado psicológico del turista oscuro y, a su vez, en sus elecciones y decisiones: la inseguridad, la gratitud, la humildad y la superioridad (Farmaki, 2013; Raine, 2013).

Más recientemente Biran et al (2011) y otros autores estudiaron los factores motivacionales para hacer turismo oscuro, que se dividen en cuatro categorías:

- La necesidad de verlo para creerlo: los turistas viajan a los lugares tétricos, siniestros e incluso asociados a la tragedia y lo funesto, para comprobar que los desastres forman parte de la historia y la naturaleza humana, y que no son meras invenciones (Biran et al, 2011).
- El aprendizaje y entendimiento: existe la necesidad por parte del turista de mejorar su aprendizaje y profundizar más en el conocimiento de los elementos históricos del destino turístico (Niemela, 2010).
- La existencia de atracciones turísticas famosas: el turismo oscuro incluye las visitas a necrópolis y cementerios, en los que se encuentran enterrados personajes famosos o históricos. El motivo fundamental para realizar estas visitas es establecer un contacto espiritual, místico o sagrado (Yan et al, 2016).
- La experiencia emocional del patrimonio: el turista también visita un lugar asociado al turismo oscuro para experimentar emociones y experiencias fuertes, únicas y diferentes a las obtenidas mediante otros tipos de turismo (Biran et al, 2011; Kang et al, 2012; Mehta et al., 2022).

Entre los motivos de los visitantes para visitar destinos oscuros también se observan factores relacionados con el ámbito patrimonial, de naturaleza y hedónico. Light (2017), señala al turismo oscuro como una oportunidad de:

- Educarse
- Alimentar la curiosidad
- Trabajar la conexión personal
- Admirar el patrimonio
- Disfrutar de actividades de ocio
- Interesarse por la historia
- Alimentar la curiosidad morbosa
- Participar en un itinerario organizado
- Homenajear a los propios antepasados
- Comprometerse con la muerte o con un acontecimiento oscuro

En la literatura otras investigaciones han demostrado que muchos turistas visitan los lugares oscuros por otras razones, como pueden ser la necesidad de comprensión, empatía o deseos orientados a los afectos o el estatus

(Podoshen, 2018). Incluso Biran, Liu, Li y Eichhorn (2014) determinaron que algunos visitantes están motivados para recorrer los sitios de desastres por motivos de ocio o el prestigio, así como la curiosidad (Biran et al, 2014; Isaac y Cakmak, 2014), el deseo de una experiencia educativa y conocer sobre lo ocurrido (Kamber et al, 2016; Yan et al, 2016), el interés en la historia de hechos macabros y místicos (Raine, 2013), o el conectar con el patrimonio personal o familiar (Mowatt y Chancellor, 2011; Raine, 2013). Robinson (2015) destacaría los factores relacionados con la diversión en familia, así como el aprendizaje y el entretenimiento, mientras que Buda (2015) se centraría en la importancia de las experiencias emocionalmente intensas.

Es de destacar que, por lo general, las principales atracciones de los lugares turísticos oscuros suscitan experiencias emocionales negativas, como sentimientos de venganza, miedo, horror, depresión, tristeza y empatía (Austin, 2002; Miles, 2002). No obstante, la actividad turística en los lugares relacionados con la muerte también puede implicar experiencias emocionales positivas, como la esperanza, el amor, el orgullo, la fascinación, el interés o la gratitud. (Lisle, 2004; Best, 2007; Thurnell-Read, 2009; Biran et al., 2014; Nawijn y Fricke, 2015).

Otros factores motivacionales para realizar turismo oscuro diferentes de los emocionales son los académicos-pedagógicos. Por ejemplo, en un estudio llevado a cabo por Kang et al (2012), la función educativa se destaca como la razón más importante para visitar lugares de escenarios macabros y siniestros (Yang et al, 2016). Farmaki (2013) investigó las motivaciones de los turistas a los lugares de patrimonio oscuro en Chipre y descubrió que la concepción de lo funesto sirve como base educativa para dar a conocer lugares de conmemoración, admiración y aprendizaje.

Los factores sociales asociados al ego del turista también pueden ser relevantes. Podoshen (2018: 177) afirma que "quien se hace un selfie en el lugar de una catástrofe puede no estar tan preocupado por la empatía o incluso por ayudar a las víctimas, sino más bien por cómo perciben los demás la actividad". Así pues, los motivos personales no solo provienen del deseo de los turistas de visitar los lugares oscuros, sino también de su deseo de demostrar que han estado allí y de promocionar su propia imagen.

En cuanto a la morbosidad como factor motivacional para realizar turismo oscuro, Raine (2013) puso de relieve la existencia de un subconjunto de turistas asociados al turismo oscuro a los que denominó curiosos mórbidos y buscadores de emociones, que visitaban lugares de enterramiento para enfrentarse a la muerte y experimentarla (Collins-Kreiner, 2016).

Respecto a la organización del viaje en el turismo oscuro, Raine (2013) identificó a los turistas cuya naturaleza de sus visitas a menudo no estaba planificada. De hecho, señala Raine, los turistas pueden encontrarse inmersos en una experiencia de turismo oscuro sin saberlo y se encuentran por casualidad con un lugar o una actividad de turismo oscuro.

Tal y como se clasificó el turismo oscuro, algunos autores también han clasificado a los turistas de turismo oscuro en función de sus motivaciones. En la guía *The Lonely Planet BlueList* (2006) se llevó a cabo una clasificación de los diferentes tipos de turista en el contexto del turismo oscuro:

- Viajero opaco: suele visitar de manera ocasional lugares que guardan relación con la muerte.
- Viajero oscuro: frecuenta lugares, en los que se llevan a cabo reconstrucciones de la muerte.
- Viajero oscuro empedernido: visita edificios y monumentos, que están relacionados con la muerte.
- Viajero muy oscuro: suele frecuentar aquellos lugares, que han sido escenarios de muertes reales.
- Viajero demasiado oscuro: sus visitas se basan en el sufrimiento ajeno.

Las motivaciones están directa y causalmente relacionadas con la conducta del turista, es decir, con las visitas que realiza, bien sean nuevas o asociadas a su lealtad. El mejor predictor de la conducta es la intención (Martínez, 2014; Parra y Martínez, 2017). Por tal motivo procedemos a abordar seguidamente la intención.

2.2.3. La intención de hacer turismo oscuro

En general la intención se refiere a la probabilidad percibida o subjetiva de que un individuo adopte un comportamiento determinado (Nair, 2022). En este TFM la intención se refiere al grado de predisposición y voluntad del turista de visitar un destino (Chen y Tsai, 2007; Parra y Martínez, 2018). Varios estudios recientes han explorado los factores o variables que influyen en la formación de la intención, como pueden ser la acción razonada (Sheeran y Conner, 2019) y, en particular, la coherencia motivacional (Sheeran y Conner, 2017; Avisha et al., 2019). Sheeran y Conner (2019) mostraron que las intenciones bien razonadas predecían aceptablemente el comportamiento. Comprender las motivaciones es el punto de partida para entender los comportamientos de los turistas (Crompton, 1979; Kim et al., 2011). Por otra parte, se ha comprobado que las motivaciones de los turistas (por ejemplo, la emoción, la relajación o la curiosidad) tienen un efecto positivo directo en sus intenciones de comportamiento (Yoon y Uysal, 2005).

Existen multitud de teorías que explican la formación de la intención, siendo una de las más populares la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que ha sido ampliamente utilizada en la investigación turística (Ajzen y Driver, 1992; Han et al., 2010; Han y Kim, 2010; Lam y Hsu, 2006). Ajzen (1991) desarrolló esta teoría explicativa de la intención basándose en tres constructos: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido. La TPB asume que las actitudes y las normas subjetivas pueden no ser suficientes para explicar las intenciones conductuales y, por lo tanto, también están influenciadas por el control percibido sobre la realización de la conducta (Fishbein y Ajzen, 2009).

Enfoques más recientes sobre la formación de la intención destacan el predominante papel de la satisfacción, que a su vez está relacionada con la motivación (Parra y Martínez, 2018). El término satisfacción, etimológicamente

hablando, proviene del latín *satis* (“bastante”) y *facere* (“hacer”) (Oliver, 1997). Por tanto, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. No obstante, a día de hoy no existe consenso sobre la definición, y autores como Bigné, Andreu y Gnoth (2005) ya han sugerido que, aunque los estudios tradicionales se apoyaban sobre todo en una aproximación cognitiva, las investigaciones más actuales y recientes emplean un enfoque cognitivo-afectivo, tanto para delimitar el concepto de satisfacción como para determinar el proceso de formación de la misma.

Así, dentro del enfoque emocional, Grady y Edginton (2008) sostienen que la satisfacción es una respuesta afectiva del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio que influye en las intenciones de comportamiento. De hecho, desde la década de los años 80 se afirma que altos niveles de satisfacción conducen hacia una mayor intención y lealtad, entendida ésta como la repetición de la compra o visita, o de recomendar a otras personas el viaje (Singh y Pandya, 1991; Maru File, Cermak y Alan Prince, 1994).

Particularmente dentro del ámbito del turismo, autores como Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997), Bigné et al. (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2016) han constatado que la satisfacción es el resultado de contrastar las expectativas previas al viaje con las experiencias obtenidas tras el mismo. De este modo, si la experiencia del viaje está por debajo de las expectativas, el turista se mostrará insatisfecho, pero si dicha experiencia cumple e incluso supera las expectativas, el turista quedará satisfecho. Las investigaciones han demostrado que la motivación para el turismo oscuro influye en los índices de satisfacción. Más concretamente, Piao y Li (2019), en su estudio sobre el Parque Conmemorativo de la Paz de las Naciones Unidas en Busan, comprobaron que la motivación influye en los índices de satisfacción y que existen diferencias en los factores motivacionales que conducen a distintos niveles de satisfacción. Su et al. (2020) indicaron que puede haber otros efectos indirectos sobre la satisfacción de factores como el compromiso, la experiencia y la imagen del destino en esta relación (Oren et al., 2021).

Como se ha constatado en la literatura mencionada anteriormente, es fundamental analizar los factores motivacionales y la satisfacción de los turistas en el contexto del turismo oscuro, por su vinculación con la intención de compra y, por tanto, con la conducta del turista. En particular está demostrado que, debido a su perfil, los jóvenes constituyen un segmento poblacional con muy alto potencial de influencia y consumo en el turismo en general y en el turismo oscuro en particular (Canosa et al., 2019; Elmi et al., 2020). A este respecto el Informe Anual de 2016 de la Organización Mundial del Turismo confirmaba la importancia de los viajes por parte de los jóvenes, declarando que se ha convertido en uno de los segmentos con un crecimiento más rápido del turismo internacional, representando el 23% de los turistas internacionales cada año. Por este motivo, y por la escasa literatura en este campo (Kerr y Price, 2016), en este TFM se estudia la denominada Generación Z seguidamente.

2.3. La generación Z: un segmento potencial de consumidor del turismo oscuro

La Generación Z comprende a todos los jóvenes nacidos entre 1995 y 2010 (El Heraldo, 2017). Esta generación surge justo después de los millennials, lo que la lleva a ser denominada con términos como *postmillennial* o *centennial*. Aunque nacieron en un entorno más estable que las generaciones anteriores, Dill (2015) los describe como una generación que se ha visto influenciada por una serie de acontecimientos negativos, como son el calentamiento global y la crisis económica y pandémica, aspectos todos ellos, por otra parte, relacionados con emociones negativas y asociados a lo trágico.

Respecto al perfil de la Generación Z, este segmento poblacional prioriza el uso de Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles para planificar sus viajes y para su rutina diaria (López, 2018). Son considerados nativos digitales, dado que son incapaces de afrontar su día a día sin tener acceso a Internet o sin utilizar un smartphone. Por tanto, para la Generación Z la tecnología deja de ser un simple medio de consumo y adquiere una gran relevancia de tal manera que se convierte en mucho más que una herramienta de comunicación y exploración (López, 2018). Dada su estrecha relación con el mundo digital y las tecnologías de la información y la comunicación, gran parte de las motivaciones de viaje, la satisfacción y la intención de estos turistas jóvenes están estrechamente relacionadas con la disponibilidad de información sobre destinos en Internet y en las redes sociales, pero también con la disponibilidad de instalaciones y recursos digitales adecuadas en los destinos, incluso vinculados recientemente con la transformación digital y la inteligencia artificial (Yousaf et al, 2018).

Otro de los atributos de la Generación Z, como destaca Sarabia (2018), es su espíritu crítico. Además, tienen una clara tendencia a ser autodidactas, debido a la facilidad que existe para acceder a la información, gracias a Internet. También se muestran más empáticos y entre sus valores destacan la sostenibilidad y la solidaridad (Sarabia, 2018). Por otra parte, la Generación Z muestra una actitud positiva ante el dinero, le otorgan mucho valor a la vida y saben cómo relajarse. Son personas que, además, poseen un pensamiento abierto y son amantes de la libertad (Fromm y Read, 2018). Les gusta mucho trabajar en equipo, un entorno en el cual cada participante posee los mismos derechos (Fromm y Read, 2018).

Los estudios acerca de la Generación Z muestran ciertos patrones motivacionales, en gran medida acordes con lo expuesto anteriormente en este marco teórico, aunque están menos confirmados (Canosa et al., 2019; Elmi et al., 2020). En un estudio realizado por Buffa (2015) sobre el perfil de los turistas jóvenes se reveló que, a la hora de elegir el destino, las motivaciones más importantes para este segmento son el descubrimiento de nuevas culturas y de nuevos paisajes, la contemplación del patrimonio natural y artístico, el contacto con la comunidad local y el contacto con la naturaleza. Aero Latin News (2017), un periódico digital que colabora con la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA). señala que la Generación Z planifica viajes en búsqueda de factores tales como el exotismo, las nuevas experiencias y un contacto directo con las comunidades locales. Por otra parte, Hosteltur (2019) destaca que, en lo que respecta al motivo del viaje, el 83% de los jóvenes que forman la

generación Z posee interés en conocer un lugar nuevo, un 60% sigue las recomendaciones de amigos y familiares y el 42% se apoya en la información que ha encontrado en Internet.

Richards (2015) identificó a tres grandes grupos de viajeros en el marco de la Generación Z: los nómadas a nivel global, los mochileros y los *flashpackers*⁶. Los nómadas globales probablemente buscan el contacto con la población local y la vida cotidiana del lugar de destino, alojándose en las casas del lugar y conectándose a las redes de comunicación locales, así como a Internet. Por su parte, los mochileros suelen viajar junto con otros mochileros de otros países y prefieren descubrir nuevos lugares de manera independiente y alternativa, y estrechar lazos o crear otros nuevos con otras comunidades de mochileros. Finalmente, el *flashpacker* es el viajero más conectado, ya que usa las redes sociales con frecuencia y es propenso a mezclar el trabajo con el ocio. Estos tres tipos de viajeros, en función de su motivación principal, encajan en el arco del turismo oscuro, aunque unos en mayor medida que otros.

Por tanto, teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el turismo oscuro pudiera constituir un ámbito de interés para la generación, algo que se descubrirá en la investigación propiamente dicha de este TFM, y sugiere algunas pautas de diseño de producto y promocionales. El análisis de los factores motivacionales de los jóvenes revela unas intenciones potenciales a la hora de practicar turismo oscuro.

⁶ *Flashpackers*: son viajeros que conservan los valores de los mochileros: aman la aventura, viajan de forma independiente y valoran el intercambio cultural. Sin embargo, a diferencia de los mochileros, pueden permitirse gastar más dinero en equipamiento, comodidades y otras experiencias.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia el marco teórico de este trabajo y las aportaciones de Alonso (2018), se han planteado una serie de objetivos, cada uno de ellos acompañado de una hipótesis.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo general para este TFM es determinar los factores motivacionales que influyen en la satisfacción y la intención de hacer turismo oscuro en Tenerife en el caso de la Generación Z.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Determinar la importancia que los jóvenes dan a cada una de las variables observadas o ítems. <u>Hipótesis:</u> los jóvenes, en general, valoran positivamente cada una de las variables observadas o ítems.
2. Comprobar si es posible predecir la intención de hacer turismo oscuro en Tenerife por parte de los jóvenes mediante las variables observadas (ítems) incluidos en el trabajo. <u>Hipótesis:</u> las variables observadas y valoradas por los jóvenes permiten predecir de manera significativa la intención de hacer turismo oscuro en Tenerife.
3. Identificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las respuestas a los ítems. <u>Hipótesis:</u> entre hombres y mujeres existen diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados.

Tabla 1. Objetivos e hipótesis.

3.2. Metodología

En cuanto a la investigación propiamente dicho, podemos hablar en este TFM de una investigación a nivel cuantitativo, dado que los elementos sometidos a análisis pueden ser cuantificados y medidos. Para realizar el proceso de investigación se han empleado una serie de análisis para obtener unos resultados:

- A) Metodología y análisis descriptivo básico: el análisis descriptivo comienza con la presentación del máximo y el mínimo valor o puntuación que ha recibido cada ítem por parte de los sujetos que han formado la muestra. También se presenta el porcentaje total de cada variable observada, que depende de la valoración que los sujetos otorgan a cada ítem, así como de los puntos máximos que cada uno de ellos haya obtenido. En último lugar se calcula la media aritmética y la desviación típica (DT) para analizar si la media aritmética es representativa.

- B) Metodología y análisis predictivo-causal: este análisis se realiza para determinar si con algunos ítems de entre todos los utilizados en la investigación e incluidos en el cuestionario utilizado se puede realizar una predicción favorable de la intención de los jóvenes de realizar turismo oscuro en la isla de Tenerife. Para ello se utiliza el análisis de regresión.
- C) Metodología y análisis descriptivo-discriminante: el análisis discriminante se emplea principalmente en este TFM para comprobar si se pueden distinguir diferencias significativas de género a la hora de examinar las respuestas de la muestra a cada ítem.

Todos los análisis que componen la vertiente de investigación de este TFM se han realizado con el programa SPSS-26.

3.3. Población y muestra

Tal y como han sugerido otros autores (Parra, Martínez y Padrón, 2017; Parra, Martínez y China, 2018) este estudio dirige su interés hacia la población de jóvenes que serán futuros profesionales, particularmente los estudiantes del Grado en Turismo, ADE y Relaciones Laborales de la Universidad de La Laguna. Además, al tratarse de estudiantes universitarios poseen las habilidades necesarias para realizar el cuestionario planteado sin ningún tipo de problemas, pues están familiarizados con los conceptos utilizados en este TFM (Martínez, 2014).

Se trata de un estudio generacional. Se ha demostrado que, dentro de un segmento en particular, como es el caso de los jóvenes, y debido a la globalización y al desarrollo de los medios de comunicación, muchas actitudes, percepciones, emociones y comportamientos son compartidos por los integrantes de dicho segmento (Martínez, 2018). La muestra finalmente utilizada se compone de 232 sujetos, cantidad que está de acuerdo con el mínimo de 200 sujetos (Nunnally, 1978) para poder realizar este tipo de investigación. El 62,10% del total de la muestra eran mujeres, y el 37,90% hombres, una proporción similar a la existente en la Universidad de La Laguna.

Este estudio es de carácter preliminar y exploratorio, y ha sido realizado mediante un cuestionario online. La muestra se ha seleccionado de manera interesada o intencional, tal y como es habitual en la literatura (Martínez, 2014).

A continuación, se muestra la tabla 2, donde se explicitan los detalles de la muestra obtenida.

Curso	Sujetos	Porcentajes
Grado en Relaciones Laborales	58	25%
Grado en ADE	77	33%
Grado en Turismo	97	42%
TOTAL	232	100%

Tabla 2. Detalles de la muestra.

3.4. Instrumento de obtención de la información

Para obtener los datos necesarios y llevar a cabo una contrastación de las diversas hipótesis, en el marco de una investigación cuantitativa, la herramienta utilizada para recabar toda la información ha sido el cuestionario. Dicha herramienta es la habitual dentro de la literatura sobre las variables, el segmento poblacional y el contexto de este TFM (Parra y Martínez, 2018). Atendiendo al objetivo y contenido del marco teórico de este TFM, el cuestionario diseñado hace referencia a aquellos factores motivacionales que influyen en la intención a la hora de realizar turismo oscuro en la isla de Tenerife. Los ítems han sido diseñados a partir del marco teórico de este TFM. Esta tarea permitió validar el contenido, contando además con la ayuda de un experto (Parra y Martínez, 2018). La escala final es una escala tipo Likert, compuesta por 20 ítems, que cuentan con 5 alternativas de respuesta (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo). Se trata de la escala DARKTUR-20, la cual se recoge en el Anexo I de este trabajo.

4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos, tras la realización de todos los análisis que se han mencionado en las páginas anteriores. Gracias a dichos resultados ha sido posible llevar a cabo una comprobación de la consecución de los objetivos planteados y la contrastación de sus respectivas hipótesis son favorables.

4.1. Análisis preliminar: validez y fiabilidad del cuestionario

El primer paso fue analizar la validez y fiabilidad del cuestionario. La validez del contenido está garantizada, dado que los ítems que componen este cuestionario se han diseñado teniendo en cuenta la revisión del marco teórico. En cuanto a la fiabilidad, se ha utilizado el Alfa de Cronbach, y su valor debe ser del 70% o superior (Nunnally, 1978). Teniendo en cuenta el resultado obtenido, podemos afirmar que, con respecto a la fiabilidad, la escala es reproducible, con un 88% de significatividad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (ítems)
0,88 (=88%)	20

Tabla 3. Cálculo del Alfa de Cronbach.

A continuación, la tabla 4 muestra unos resultados claros: la eliminación de algún ítem no afecta a la fiabilidad global de la escala empleada. Se puede afirmar que estos primeros resultados son el reflejo de la validez y fiabilidad que tendrán los resultados que se obtendrán a posteriori en la escala.

Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem	Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem
V1	0,88	V11	0,88
V2	0,87	V12	0,87
V3	0,88	V13	0,88
V4	0,88	V14	0,87
V5	0,88	V15	0,87
V6	0,87	V16	0,87
V7	0,88	V17	0,87
V8	0,87	V18	0,88
V9	0,88	V19	0,87
V10	0,87	V20	0,87

Tabla 4. Resultados Alfa de Cronbach.

4.2. Análisis descriptivo básico

A continuación, se realiza el análisis descriptivo, que se corresponde con el objetivo e hipótesis 1. Dentro de este análisis se procederá a calcular la media aritmética, para así poder determinar las puntuaciones medias. También se calculará la desviación típica (DT), que se emplea para poder descifrar la desviación de los datos en su distribución con respecto a la media aritmética, lo que nos permite tener una mejor visión de la realidad, sobre todo a la hora de tomar decisiones. Adicionalmente se obtendrá la suma total de cada ítem y sus porcentajes, con respecto al máximo total alcanzable de cada ítem.

En relación a la tabla 5, el ítem que ha obtenido un mayor porcentaje es el ítem 3 (“Conocer la historia”) con un 82,07%, seguido del ítem 2 (“Entretenimiento y nuevas experiencias”), con un 81,38%. Dichos porcentajes son los más próximos al 100% (232x5), lo que demuestra que ambos son valorados de manera muy positiva por los sujetos de la muestra. En el otro lado de la balanza, los dos ítems que han obtenido un porcentaje más bajo son el ítem 1 (“Descanso y relajación”), con un 48,25% y el ítem 7 (“Adquirir prestigio y reconocimiento”), con un 48,97%. Ambos se encuentran por debajo del 50%, y eso implica que dichos ítems sean los menos valorados por parte de la muestra. No obstante, el resto de ítems poseen una valoración positiva, llevando por tanto al cumplimiento de la primera hipótesis: *“los jóvenes, en general, valoran positivamente las variables observadas”*.

Resumen del contenido de los ítems	Mín.	Máx.	Suma	%	Media	DT
V1: Descanso y relajación	1	5	560	48,25%	2,41	1,38
V2: Entretenimiento y nuevas experiencias	1	5	944	81,38%	4,07	0,95
V3: Conocer la historia	2	5	952	82,07%	4,10	0,89
V4: Conocer el origen familiar	1	5	776	66,90%	3,34	1,03
V5: Conocer a otras personas, establecer relaciones	1	5	648	55,86%	2,79	1,19
V6: Formarme y adquirir conocimientos	1	5	800	68,97%	3,45	1,19
V7: Adquirir prestigio y reconocimiento	1	5	568	48,97%	2,45	1,22
V8: Conocer otras culturas y hábitos	2	5	920	79,31%	3,97	0,85
V9: Escapar de la rutina	1	5	880	75,86%	3,80	1,27
V10: Buscar autenticidad y nuevos valores	1	5	784	67,59%	3,38	1,25
V11: Tener sentimiento de pertenencia	1	5	768	66,21%	3,31	1,34
V12: Conocer lugares mágicos, espirituales o siniestros	1	5	928	80,00%	4,00	1,12
V13: Curiosidad, morbo, exotismo o incredulidad	1	5	816	70,34%	3,52	1,25
V14: Empatizar con ciertos colectivos	1	5	664	57,24%	2,86	1,11
V15: Admirar el patrimonio natural y artístico	1	5	904	77,93%	3,90	1,10
V16: Tengo intención de realizar turismo oscuro próximamente en Tenerife	1	5	592	51,03%	2,55	1,07
V17: El turismo oscuro podría satisfacer mis expectativas	2	5	824	71,03%	3,55	0,90
V18: En un futuro no muy lejano es muy posible que haga turismo oscuro en Tenerife.	1	5	712	61,38%	3,07	1,29
V19: Quedaría satisfecho si hiciera turismo oscuro	1	5	832	71,72%	3,59	1,07
V20: El turismo oscuro es importante y necesario en Canarias	1	5	760	65,52%	3,28	1,26

Tabla 5. Resultados del análisis descriptivo.

4.3. Análisis predictivo

Martínez (2014) señala que el análisis de regresión resulta ser una herramienta muy útil a la hora de realizar previsiones. El principal objetivo de dicho análisis es calcular el valor predictivo de las variables independientes sobre la variable dependiente, que en este caso es la intención (ítem 18). A través de la herramienta SPSS se han generado una serie de modelos de regresión. En concreto, el primer modelo incluye la satisfacción (V19) y explica el 50% de la intención (V18). Sin embargo, para este TFM se ha elegido el modelo 7, que incluye 7 variables.

Tal y como se representa en la tabla 7, R^2 (o coeficiente de determinación) debe tener un valor de al menos 0,50 o, dicho de otra manera, el modelo con la serie de ítems que incluye debe justificar al menos el 50% de la intención. Y en este caso, es de 0,71, y por esto que se puede llegar a la afirmación de que el modelo de regresión explica el 71,10% de lo que le ocurre a la variable dependiente (la intención). En cuanto a la significatividad del coeficiente de determinación, al estar en un valor igual o inferior a 0,05 (0,000 como ocurre en este caso), esto supone que el peso o importancia de cada ítem es el óptimo en el modelo de regresión y, por lo tanto, habrá una predicción favorable de la intención, que como hemos mencionado anteriormente, es la que actúa como variable dependiente.

R² ajustado (R²≥0,50)	Significatividad estadística
0,71 (=71,10%)	P=0,000 (Nivel confianza 100%)

Tabla 6. Resultados del análisis de regresión.

Los coeficientes Beta se apoyan en las puntuaciones típicas, lo que significa que son comparables entre sí. Principalmente, indican la cantidad de cambio en puntuaciones típicas que se puede producir en la variable dependiente, por cada cambio que ocurre en una unidad, en la correspondiente variable independiente (siempre que el resto de variables independientes se mantengan constantes). Estos coeficientes se encargan de mostrar la importancia relativa de cada variable, dentro de la ecuación de regresión. Por lo general, cuanto mayor sea el coeficiente de regresión estandarizado de una variable, mayor relevancia tendrá dicha variable en la ecuación de regresión (Martínez, 2014).

En la tabla 7, atendiendo a los coeficientes Beta estandarizados, los ítems con una mayor predicción son el V19 (“Quedaría satisfecho si hiciera turismo oscuro”), el V7 (“Adquirir prestigio y reconocimiento”), el V10 (“Buscar autenticidad y nuevos valores”), el V17 (“Creo que el turismo oscuro satisfaría mis expectativas”), el V5 (“Conocer a otras personas, hacer relaciones”), el V13 (“Curiosidad, morbo, exotismo o incredulidad”) y el V15 (“Admirar el patrimonio natural y artístico”).

Se puede afirmar, por lo tanto, que la segunda hipótesis planteada se cumple, siendo ésta “*las variables observadas y valoradas por los jóvenes permiten predecir de manera significativa la intención de hacer turismo oscuro en Tenerife*”.

	Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	T	Sig. (0,000 = 100% nc)
		B	Desv. Error	Beta		
7	(Constante)	0,93	0,25	---	3,78	0,000
	V19	0,50	0,07	0,42	7,21	0,000
	V7	0,33	0,04	0,31	7,54	0,000
	V10	0,56	0,05	0,54	10,61	0,000
	V17	0,63	0,09	0,44	7,31	0,000
	V5	0,29	0,04	0,26	6,55	0,000
	V13	0,23	0,04	0,23	5,68	0,000
	V15	0,27	0,04	0,23	5,21	0,000
Variable dependiente: Intención (ítem 18)						

Tabla 7. Coeficientes del análisis de regresión.

Por lo tanto, la ecuación de regresión será la siguiente:

$$\text{Intención: } 0,93 + 0,42 \times V19 + 0,31 \times V7 + 0,54 \times V10 + 0,44 \times V17 + 0,26 \times V5 + 0,23 \times V13 + 0,23 \times V15$$

4.4. Análisis discriminante

El análisis discriminante se utiliza principalmente para determinar la posible existencia de diferencias significativas entre grupos de sujetos, con respecto a un conjunto de ítems. En este caso, los grupos en torno a los que gira la investigación son los hombres y mujeres. Las variables que se encargan de diferenciar a ambos grupos se emplean como variables independientes, y también son denominadas como variables discriminantes, y en este caso serían las variables observadas o ítems (Martínez, 2014). Para ello, se han empleado tres indicadores estadísticos, los cuales miden el grado en que los grupos (en este caso, hombres y mujeres) se diferencian entre sí, teniendo en cuenta las respuestas aportadas a cada ítem.

Como se puede observar en la tabla 9, los autovalores se muestran alejados de 0, de tal manera que, siguiendo este criterio, existen diferencias por cuestiones de género en las respuestas dadas a los ítems. Dicho resultado queda reforzado por las correlaciones canónicas, que también quedan alejadas de 0. El indicador de Lambda de Wilks representa la proporción de variabilidad total, y se encuentra más próxima al 0 que al 1, lo que significa que las respuestas de ambos grupos (hombres y mujeres) difieren, aunque las diferencias entre ambos géneros no sean muy significativas (Martínez, 2014).

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Sig.
0,75	0,84	0,30	0,000

Tabla 8. Autovalores del análisis discriminante.

Por lo que se puede observar en la tabla 9, la puntuación de los hombres en la función hallada a raíz del análisis se expresa con signo negativo, mientras que la de las mujeres se marca en positivo, lo que permite diferenciar a ambos grupos con claridad.

Género	Signo
Hombre	-1,95
Mujer	1,19

Tabla 9. Diferencias de género.

A continuación, en la tabla 10, que recoge los coeficientes estandarizados, se puede distinguir que las **mujeres** otorgan un mayor valor que los hombres a los siguientes ítems:

- V4: Conocer el origen familiar.
- V5: Conocer a otras personas, hacer relaciones.
- V8: Conocer otras culturas y hábitos.
- V10: Buscar autenticidad y nuevos valores.
- V16: Tengo la intención de hacer turismo oscuro próximamente en Tenerife.
- V20: El turismo oscuro es importante y necesario en Canarias.

Mientras que, por otro lado, los **hombres** puntúan más que las mujeres los siguientes ítems:

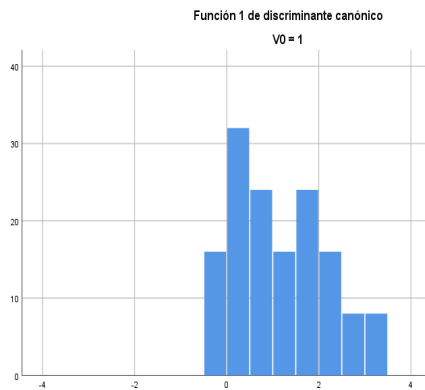
- V1: Descanso y relajación.
- V2: Entretenimiento, nuevas experiencias y diversión.
- V9: Escapar de la rutina.
- V11: Tener sentimiento de pertenencia.
- V12: Conocer lugares mágicos, espirituales o siniestros.
- V14: Empatizar con otros colectivos.
- V18: En un futuro no muy lejano es muy posible que haga turismo oscuro en Tenerife.

Ítems	CE	Ítems	CE
V1	-0,77	V11	-0,49
V2	-0,43	V12	-0,39
V3	-0,05	V13	0,23
V4	0,83	V14	-2,00
V5	1,16	V15	-0,16
V6	-0,19	V16	0,71
V7	-0,02	V17	-0,19
V8	0,46	V18	-0,60
V9	-1,04	V19	-0,21
V10	1,98	V20	1,68

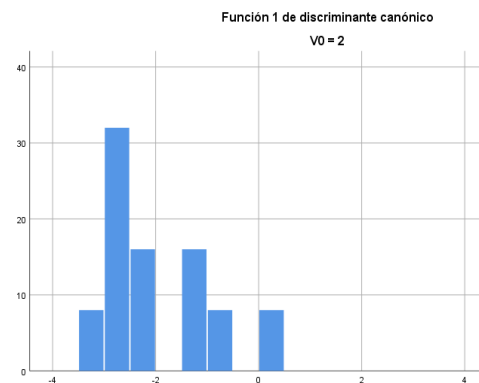
Tabla 10. Coeficientes estandarizados.

Tal y como se aprecia en las gráficas 1 y 2, una vez se ha realizado el análisis de discriminación por género observamos que una de las gráficas posee una tendencia de las barras hacia la derecha, la cual es la representación de las respuestas de las mujeres, y que puntúa con signo positivo mientras que, en una segunda gráfica, las barras tienden hacia la izquierda, representando una puntuación negativa que se corresponde con las

respuestas de los hombres. Por ello, es posible percibir diferencias, que se basan en la relevancia que hombres y mujeres otorgan a los ítems.



Gráfica 1. Gráfico relativo a las mujeres.



Gráfica 2. Gráfico relativo a los hombres.

Por tanto, a la vista de los resultados obtenidos en el análisis discriminante, a través del cual queda evidenciada la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres, podemos concluir que se cumple la tercera y última hipótesis: “entre hombres y mujeres existen diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados”.

5. CONCLUSIONES

El objetivo general de este TFM es predecir, particularmente en Tenerife, la intención de hacer turismo oscuro por parte de los jóvenes que forman la Generación Z a través de la motivación y la satisfacción. Para ello se ha desarrollado un marco teórico que ha puesto de manifiesto el carácter incipiente, novedoso y potencial del turismo oscuro, destacando algunos lugares y elementos de la isla de Tenerife susceptibles de ser objeto de turismo oscuro mediante el diseño de experiencias acordes a dicho tipo de turismo que sean enriquecedoras y potencialmente beneficiosas. También se ha resaltado la importancia de la motivación y la satisfacción en la formación de la intención de viajar. Estas variables han sido escasamente estudiadas conjuntamente en la predicción de la intención.

El segmento de jóvenes elegido para realizar el TFM es relevante debido al potencial de consumo e influencia que la Generación Z tiene. Se trata de una generación a la que le gusta mucho viajar y tener experiencias nuevas. Los atributos de esta generación son de interés para realizar turismo oscuro y señalan aspectos a tener en cuenta en el diseño y promoción del producto en el marco del turismo oscuro.

Utilizando un cuestionario (escala tipo Likert) que es válida y fiable, una muestra de estudiantes de diversos grados de la Universidad de La Laguna y una metodología integral (descriptiva, predictiva-causal y discriminante) se han

conseguido los tres objetivos de la investigación propiamente dicha y se han confirmado las tres hipótesis planteadas inicialmente. La muestra ha sido seleccionada de manera no aleatoria debido a que se trata de un estudio preliminar o exploratorio. Se han elegido a los estudiantes universitarios porque representan muy bien el segmento de turistas, y porque debido a su formación les capacita para comprender perfectamente los conceptos en este TFM utilizados.

Se ha generado un modelo de regresión mediante el cual, incluyendo solamente 7 variables observadas (ítems), es posible predecir en más de un 70% la intención de hacer turismo oscuro por parte de los jóvenes. Este ecuánime y efectivo modelo incluye las variables y coeficientes que los responsables del diseño y la promoción del turismo oscuro debieran gestionar para influir en la intención de los jóvenes. Por otra parte, los resultados del análisis descriptivo indican que, aunque su intención por hacer turismo oscuro no es muy elevada, los jóvenes valoran el turismo oscuro, clarificando aquellos factores motivacionales que más les mueve para realizar este tipo de turismo. No es el descanso, la relajación o la adquisición de prestigio lo que a los jóvenes les motiva para realizar turismo oscuro, sino el deseo de entretenimiento y de conocimiento. El análisis discriminante ha permitido conocer las diferencias en las respuestas a los ítems entre hombres y mujeres, presentando un patrón claro entre ambos grupos, lo cual muestra en qué aspectos incidir en ambos casos para diseñar y promocionar el turismo oscuro. Aunque ambos grupos tienen intención de hacer turismo oscuro en el futuro, las mujeres prefieren conocer a otras personas y el origen familiar, buscan la autenticidad y conocer nuevos valores. Los hombres prefieren más la relajación, la diversión, el entretenimiento o adquirir prestigio y reconocimiento.

Una de las principales limitaciones de este estudio tiene que ver con la escasez de estudios realizados en este campo, en particular en el caso de los jóvenes. Además, el turismo oscuro no está claramente definido ni acotado, abarcando otros tipos de turismo con los que puede confundirse, aunque también complementarse, como es el caso del turismo religioso. Como futuras líneas de investigación se sugiere incluir en los estudios otras variables predictoras, además de la motivación y la satisfacción, e incluir otros segmentos poblacionales y otros contextos para poder realizar comparaciones. Como futuras líneas de investigación pudiera consistir en un estudio cuyo objetivo fuera conceptualizar y acotar el turismo oscuro, además de realizar un análisis de contenido o bibliométrico para identificar los tópicos de interés, o analizar los modelos y mecanismos para diseñar productos de turismo oscuro en general y en determinados contextos geográficos.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Artículos científicos y libros

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.

Alonso, X. (2018). *La predicción de la lealtad online de los jóvenes en el Turismo*. Trabajo de fin de Grado. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Alonso, O., Blanco, R., Diessler, M. & Fanelli, O. (2022). *Motivación para realizar turismo oscuro*. Informe de investigación. Universidad Argentina de la Empresa.

Ashworth, G. J. (2002). Holocaust Tourism: The Experience of Krakow-Kazimierz. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 11, 363-367.

Ashworth, G. J. (2004). Tourism and heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment. In T. V. Singh (Ed.): *New horizons in tourism: strange experiences and even stranger practices* (pp. 95 - 108). New York: CAB International.

Ashworth G. J. & Hartmann R. (2005). *Horror and human tragedy revisited: the management of sites of atrocities for tourism*. México: Cognizant Communication Corp.

Austin, N. K. (2002). Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites. *International Journal of Tourism Research*, 4, 447-457.

Avishai, A., Conner, M. & Sheeran, P. (2019). Setting realistic health goals: Antecedents and consequences. *Annals of Behavioral Medicine*, 53(12), 1020–1031.

Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal of Research into Island Cultures*, 1, 30-48.

Bigné, E., Sanchez, I. & Sánchez-García, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Bigné, E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 21, 89-120.

Bigné, E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought experiences at dark heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38, 820-841.

- Biran, A., Liu, W., Li, G. & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1-17.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism - a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others as Tourists*. London: CAB Tourism Texts.
- Buda, D. (2015). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50, 39-51.
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7, 14042-14062.
- Canosa, A., Graham, A. & Wilson, E. (2019) Progressing a child-centred research agenda in tourism studies. *Tourism Analysis*, 4(1), 95–100.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C. & Orden, M. (2017). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 1-12.
- Castaño, J.M., Moreno, A., García, D. & Crego, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- Chen, C-F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 95-116.
- Chon, K. S. (1991) Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Chon, K. S & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-22.
- Clark, L.B. (2009). Coming to Terms with Trauma Tourism. *Performance Paradigm*, 5, 162-184.
- Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185-1189.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Dann, G.M. S. (1995). Tourism: the nostalgia industry of the future. *Global Tourism the Next Decade*, 55-67.
- Dann, G. M. S. (1998). *The Dark Side of Tourism*. CIRET- International Center for Research and Studies in Tourism.

- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2007). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24, 253-268.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Elmi, B., Bartoli, E., Fioretti, C. et al. (2020). Children's representation about travel: A comparison between what children remember and what children desire. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-11.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualization. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7, 281-292.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1997). Dark tourism—an ethical dilemma. *Hospitality, tourism and leisure management: Issues in strategy and culture*, 153-164.
- Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: AMACOM.
- Grady, B. & Edgington, R. (2008). Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18, 79-101.
- Hallab, Z. A. A. (1999). *An exploratory study of the relationship between healthy living and travel behaviour*. Doctoral dissertation. Doctoral Thesis. Virginia (USA): Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour. *International Journal of Hospitality. Management*, 29, 659-668.
- Han, H., Hsu, L. & Sheu, C. (2011). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 30, 325-334.
- Isaac, R. & Çakmak, E. (2013). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17, 164-179.
- Iliev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 23, 963-984.
- Ivancevich, J. M., Konopasque, R. & Matteson, M. T. (2006). *Comportamiento organizacional*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Jacobsen, M. (2016). "Spectacular Death"—Proposing a New Fifth Phase to Philippe Ariès's Admirable History of Death. *Humanities*, 5, 19.

- Kamber, M., Karafotias, T. & Tsitoura, T. (2016). Dark heritage tourism and the Sarajevo siege. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14, 1-15.
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: the case of the Jeju April 3rd peace park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- Kerr, M.M. & Price, R.H. (2016). Overlooked encounters: Young tourists' experiences at dark sites. *Journal of Heritage Tourism*, 11(2), 177-185.
- Kim, Y. H., Kim, M. & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behaviour: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing. México: Pearson Educación*. México: Pearson Educación.
- Korstanje, M. E. (2020). The Dark Tourist: Consuming Dark Spaces in the Periphery. In Tourism, Terrorism and Security. In Korstanje, M. E & Seraphin, H.: *Tourism, Terrorism and Security*, 135-150. New York: Emerald Publishing.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the Unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "Dark Tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Lisle, D. (2004). Gazing at Ground Zero: Tourism, Voyeurism and Spectacle. *Journal for Cultural Research*, 8, 3-21.
- Logan, W. & Reeves, K. (2008). *Places of pain and shame: Dealing with 'difficult heritage*. London: Routledge.
- Lonely Planet (2006). *The Lonely Planet Bluelist 2007*. Lonely Planet.
- MacCarthy, M. (2021). Using Dialectic Thematic Analysis in dark tourism: Combining deductive and inductive reasoning in a modular method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 468-478.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Mannell, R., Kleiber, D. & Staempfli, M. (2006). Psychology and social psychology and the study of leisure. in Rojek, C., Shaw, S. M. & Veal, A. J.: *A Handbook of Leisure Studies*, 109-124. London: Palgrave Macmillan.
- Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación Y en Canarias: Tesis doctoral*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Martínez, J. A., Parra, E. & Padrón, N. (2017). Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente. El Caso de las Islas Canarias. *Innovar*, 27(64), 75-90.
- Maru File, K., Cermak, Dianne S. P. & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCabe, S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27, 1049-1052.
- Mcintosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. United States: John Wiley & Sons Ltd.
- Mehta, P., Gupta, S. & Singla, H. (2022). Dark tourism intentions: moderating effect of xenophobia. *Anatolia*, 34, 1-13.
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 1175-1178.
- Mohammad, B. & Mat, A. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5, 41-50.
- Mowatt, R. & Chancellor, H. (2011). Visiting death and life. Dark tourism and Slave Castles. *Annals of Tourism Research*, 38, 1410-1434.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behaviour*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Nair (2022). Impact of COVID-19 on food consumption and marketing. *Handbook of Research on Emerging Business Models and the New World Economic Order*, 4, 60-79.
- Nawijn, J. & Fricke, M.-C. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp Memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17, 221–228.
- Niemela, T. (2010). *Motivation factors in dark tourism - Case: House of Terror*. Lahti University of Applied Sciences.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oren, G., Shani, A. & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194.
- Parra E. & Martínez J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480.
- Parra, E. & Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(1), 133-155.
- Parra, E., Martínez, J. A. & Chinae, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.
- Pelton, R. (2003). *The World's Most Dangerous Places*. Edinburgh (GB): Collins Reference.

- Piao, S. & Li, M. (2019). Research on the influence of dark tourists' choice attributes and visit motivation on tourist destination satisfaction and revisit intention: Taking Busan United Nations Peace Park and memorial hall as an example. *Tourism and Leisure Research*, 31(4), 5-24.
- Podoshen, J. (2018). Dark tourism in an increasingly violent world. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R. & White, L.: *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, 173-187. London (GB): Palgrave Macmillan.
- Preece, T. & Price, G. G. (2005). Motivations of participants in dark tourism: A case study of Port Arthur, Tasmania. In Ryan, C., Page, S. J., & Aichen, M.: *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives*, 191–197. London (GB): Elsevier Ltd.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Powell, R., Kennell, J. & Barton, C. (2018). Dark cities: a dark tourism index for Europe's tourism cities, based on the analysis of DMO websites. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 4-21.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Reid, C. A. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*. Berkley (USA): University of California-Berkeley.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 1-13.
- Robinson, N. (2015). *Dark tourism motivations: An investigation into the motivations of visitors to sites associated with dark tourism*. Ph.D. Thesis. Salford (GB): University of Salford.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.
- Ross, G. F. (2002). *Psicologia do turismo*. Editora Contexto.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234–244.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815 - 1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Seaton, A. V. (2001). Sources of slavery - destinations of slavery: The silences and disclosures of slavery heritage in the UK and US. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(3-4), 107-129.
- Seaton, A. V. & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st Century: Moral panic, ulterior motives and alterior desires. In Singh, T. V., *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices*, 63-82. Oxford: Oxford University Press.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of Dark Tourism. In Aicken, M., Page, S. J., & Ryan, C.: *Taking Tourism to the Limits*, 215-226. London (GB): Routledge.

- Sharpley, R. (2016). Death tourism: Disaster Sites as Recreational Landscapes. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 8(3), 1-3.
- Sheeran, P. & Conner, M. (2017). Improving the translation of intentions into health actions: The role of motivational coherence. *Health Psychology*, 36(11), 1065–1073.
- Sheeran, P. & Conner, M. (2019). Degree of reasoned action predicts increased intentional control and reduced habitual control over health behaviors. *Social Science & Medicine*, 228, 68–74.
- Singh, J. & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25, 7–21.
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145–160.
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565–1587.
- Stone, P. R. (2018). Dark tourism in an Age of 'spectacular death. In Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, R., & White, L., *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*, 189-210. New York: Palgrave Macmillan.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T. & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing darkside of tourism, and more. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 47-58.
- Thurnell-Read, T. (2009). Engaging Auschwitz: An analysis of young travellers' experiences of Holocaust tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 1(1), 26–52.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J.A.C. (2018). Tourists motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-15.

6.2. Enlaces y páginas web

Auschwitz, el mayor campo de concentración de la Alemania Nazi:

<https://www.theauschwitztours.com/es/auschwitz-concentration-camp/>

Campo de concentración de Auschwitz-Birkenau.

<https://www.cracovia.net/campo-concentracion-auschwitz>

Auschwitz: la liberación del campo de concentración más temido del holocausto.

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/auschwitz-la-liberacion-del-campo-de-concentracion-mas-famoso-del-holocausto_16215

Les Catacombes de Paris: historia.

<https://www.catacombes.paris.fr/es/historia/historia>

Catacumbas de París.

<https://www.paris.es/catacumbas>

Memorial del 11-S.

<https://www.nuevayork.net/memorial-11-s>

Monumento conmemorativo a las víctimas del 11-S en Nueva York.

<https://www.nuevayork.es/cosas-gratis-en-nueva-york/monumento-conmemorativo-las-victimas-del-11-s-en-nueva-york/>

Pompeya.

<https://www.worldhistory.org/trans/es/1-529/pompeya/>

Rutas misteriosas en Tenerife.

<https://rutasmisteriosas.es/tenerife/>

Casa Fuset.

<https://www.routeyou.com/es-es/location/view/51661404/casa-fuset>

El fantasma de Catalina Lercaro.

<https://famatenerife.com/fantasma-catalina-lercaro/>

La Casa o Palacio Lercaro.

<https://www.isladetenerifevive.com/2011/11/la-casa-o-palacio-de-lercaro.html>

¿Qué es un *flashpacker*?

<https://www.gacetadeviajes.com/que-es-un-flashpacker/>

Barranco de Badajoz.

<https://adondevamoshoytenerife.com/barranco-de-badajoz-quimar/>

Tu municipio-La Matanza de Acentejo.

<https://www.tenerife.es/portalcabtfes/tu-municipio/ayuntamientos-de-la-isla-de-tenerife/la-matanza-de-acentejo/73-tu-municipio/1197-la-matanza-de-acentejo#:~:text=La%20Batalla%20de%20Acentejo%20aconteci%C3%B3,la%20figura%20del%20achimecey%20Tinguaro.>

Qué es la *schadenfreude*, y por qué es la mejor de las emociones.

<https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/que-significa-schadenfreude/34615#:~:text=Lo%20que%20la%20lengua%20alemana,le%20ocurre%20a%20otra%20persona%22.>

Significado de ocultismo

<https://www.significados.com/ocultismo/>

Qué es un Poltergeist (fenómeno paranormal)

<https://www.significados.com/poltergeist/>

Castillo de Bran

<https://www.bucarest.es/castillo-bran>

Así es Body Worlds, la exposición donde podría terminar tu cadáver después de morir

<https://larepublica.pe/ciencia/2023/04/04/asi-es-body-worlds-la-exposicion-donde-podria-terminar-tu-cadaver-despues-de-morir-232876>

Plastinación

<https://www.um.es/web/plastinacion/>

Llama Eterna de John Fitzgerald Kennedy (Cementerio de Arlington)

<https://travel.sygic.com/es/poi/llama-eterna-de-john-f-kennedy-poi:34972>

El día que Alcatraz, la prisión más famosa del mundo, cerró sus celdas

https://www.eldebate.com/historia/20230321/dia-alcatraz-prision-mas-famosa-mundo-cerro-celdas_102202.html

El día D: las playas del desembarco de Normandía

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/dia-d-playas-desembarco-normandia_12788

Volcán de Garachico

https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=Volc%C3%A1n_de_Garachico

Cueva de los Verdes

<https://caclanzarote.com/centro/cueva-de-los-verdes/>

La huella que dejaron los piratas en Lanzarote

<https://turismolanzarote.com/la-huella-que-dejaron-los-piratas-en-lanzarote/>

Barranco de los Encantados, visita imprescindible en Fuerteventura

<https://www.laardillavoladora.com/barranco-de-los-encantados-fuerteventura/>

Dill, K. (2015): 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce.
<https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/?sh=e48ddb6fad7e>

El Heraldo (2017): La generación Z, los revolucionarios del mundo digital.
<https://www.elheraldo.co/entretenimiento/la-generacion-z-los-revolucionarios-del-mundo-digital-372297>

AL News (2017): Crece la influencia de la Generación Z en los viajes de lujo
<https://aerolatinnews.com/turismo/crece-la-influencia-de-la-generacion-z-en-los-viajes-de-lujo/>

López, R. G. (2018): Generación Z, los jóvenes que transformarán el turismo.
<https://aprendedeturismo.org/centennials/>

Sarabia, N. R. (2018): Los Centennials, ¿un nuevo paradigma para el turismo?
<https://www.entornoturistico.com/los-centennials-un-nuevo-paradigma-para-el-turismo/>

Hosteltur (2019): Cómo viajan los milenials y generación Z españoles
https://www.hosteltur.com/130030_como-viajan-los-milenials-y-generacion-z-espanoles.html

7. ANEXO

7.1. Cuestionario utilizado para recoger información

1. Sexo

	Hombre	Mujer
Sexo		

2. Son ejemplos de turismo oscuro (“dark tourism”) la visita a lugares de batallas, guanches, rutas misteriosas guiadas, o visitar lugares de avistamiento de extraterrestres, entre otros. Indica el grado en que los siguientes factores influirían en tu intención de hacer turismo oscuro en Tenerife, marcando desde 1 (nada de acuerdo), hasta 5 (totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Descanso y relajación					
Entretenimiento y nuevas experiencias					
Conocer la historia					
Conocer el origen familiar					
Conocer a otras personas, establecer relaciones					
Formarme y adquirir conocimientos					
Adquirir prestigio y reconocimiento					
Conocer otras culturas y hábitos					
Escapar de la rutina					
Buscar autenticidad y nuevos valores					
Tener sentimiento de pertenencia					
Conocer lugares mágicos, espirituales o siniestros					
Curiosidad, morbo, exotismo o incredulidad					
Empatizar con ciertos colectivos					
Admirar el patrimonio natural y artístico					

3. Tengo intención de hacer turismo oscuro próximamente en Tenerife.

1	2	3	4	5

4. Creo que el turismo oscuro satisfaría mis expectativas.

1	2	3	4	5

5. En un futuro no muy lejano es posible que haga turismo oscuro en Tenerife.

1	2	3	4	5

6. Quedaría satisfecho si hiciera turismo oscuro.

1	2	3	4	5

7. El turismo oscuro es importante y necesario en Canarias

1	2	3	4	5