

# Análisis de tendencias turísticas alternativas o potenciales en el mundo

*Víctor Calderón Fajardo*



## **Análisis de tendencias turísticas alternativas o potenciales en el mundo**

texto:

Víctor Calderón Fajardo

Libros Electrónicos n.º 157

edición:

Editorial Universidad de Almería, 2023

[editorial@ual.es](mailto:editorial@ual.es)

[www.ual.es/editorial](http://www.ual.es/editorial)

Telf/Fax: 950 015459

α

ISBN: 978-84-1351-232-7



Esta obra se edita bajo una licencia Creative Commons  
CC BY-NC-SA (Atribución-NoComercial-Compartirigual) 4.0 Internacional



En este libro puede volver al índice  
pulsando el pie de la página

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Tipología, mercado o tendencia turística .....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>Matemático .....</i>	5
2.2. <i>Ufológico o extraterrestre.....</i>	8
2.3. <i>Cinematográfico .....</i>	12
2.4. <i>Hípster o alternativo.....</i>	16
2.5. <i>Friki: videojuegos y comics .....</i>	20
2.6. <i>Skater .....</i>	24
2.7. <i>Atómico .....</i>	26
2.8. <i>De santería.....</i>	29
2.9. <i>De robots.....</i>	31
2.10. <i>De guetos o marginal.....</i>	33
2.11. <i>De mitos .....</i>	36
2.12. <i>Rojo o comunista.....</i>	39
2.13. <i>Negro u oscuro.....</i>	42
2.14. <i>Naranja o creativo .....</i>	47
2.15. <i>De guerra .....</i>	49
2.16. <i>Industrial.....</i>	51
2.17. <i>De juegos de mesa y azar.....</i>	54
2.18. <i>De singles.....</i>	57
2.19. <i>Slow, sosegado o detox .....</i>	60
2.20. <i>Astronómico .....</i>	62
2.21. <i>Solidario.....</i>	66
<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>71</b>

## **1. Introducción**

El presente libro trata de visibilizar un conjunto de tendencias turísticas, en ocasiones interpretadas como subtipologías, no estudiadas en profundidad o tenidas en plena consideración para la explotación turística. Aunque son claramente tendencias, recursos nicho, emergentes o endógenos en muchos destinos, todavía no hay una industria desarrollada que los divulgue o explote todo su potencial. La visita a un destino turístico es una experiencia que no solo está configurada por elementos tradicionales intrínsecos y del entorno, como el patrimonio, la gastronomía o la naturaleza, sino también se compone de otros elementos tangibles e intangibles que condicionan, no solo la experiencia turística, sino nuevas formas de reclamo y valor en el destino.

Alrededor de las nuevas necesidades, valores y principios que rigen la sociedad en las diferentes generaciones se han ido desarrollando tendencias de turismo nuevas como el *híper*, de videojuegos o el oscuro. Estas necesidades de conocer o identificarse con unos principios, valores, intereses y gustos se están convirtiendo en un reclamo de valor importante que justifican el mero desplazamiento al destino. Los destinos que antes y mejor se adaptan a entender las necesidades de los mercados turísticos y que apuesten por una oferta complementaria y diversificada serán aquellos que tendrán una clara ventaja, en un mercado ya de por sí altamente competitivo.

## **2. Tipología, mercado o tendencia turística**

En ocasiones en la terminología turística se emplean conceptos como «tipología turística» y «segmento turístico» de forma indistinta cuando, en ocasiones, existen diferencias. Todo esto puede generar confusión a la hora de plantear estudios sobre los mercados turísticos y los destinos. La tipología turística implica una oferta específica de recursos que suponen un reclamo claro a los turistas (por ejemplo: el turismo de naturaleza, el turismo de sol y playa, etc.). El segmento turístico se basa en un conjunto de características comunes que poseen los demandantes del destino. Por ejemplo, el turismo de la generación Z o la generación *millennial*, son un segmento turístico que busca determinadas tipologías turísticas, como el turismo cinematográfico o el turismo de *singles*, pero no es en sí una propia tipología turística. No obstante, la tipología turística

también podría interpretarse como un segmento turístico, ya que la causa que motiva la visita puede ser empleada como una variable propia del proceso de segmentación.

En la actualidad existe una evidente evolución hacia unos segmentos mucho más concretos y personalizados, como el turismo astronómico o el turismo de *singles*, que están en pleno apogeo, a causa de las nuevas necesidades de la sociedad y las múltiples preferencias de los turistas que son más críticos y exigentes.

## **2.1. Matemático**

El turismo matemático es una forma única de viajar que combina el aprendizaje y la educación con la diversión y el entretenimiento. Se enfoca en visitar lugares relacionados con la matemática, como museos y exposiciones, eventos y conferencias, y lugares históricos relacionados con matemáticos famosos.

Es una forma relativamente nueva de viajar que ha ganado popularidad en los últimos años, el número de visitantes a lugares matemáticos ha aumentado significativamente en la última década. Y cada vez más atrae a una amplia gama de personas, incluyendo a estudiantes, profesores, investigadores y entusiastas de la matemática (Lugosi, 2004).

No obstante, también resulta necesario mencionar que el turismo matemático también plantea desafíos. Por ejemplo, algunos museos y monumentos matemáticos son de acceso limitado, lo que dificulta el acceso para los visitantes, igualmente que la falta de conocimiento sobre la matemática puede disuadir a algunos visitantes de visitar estos enclaves. Sin embargo, también puede ser una forma interesante de fomentar el interés en la matemática e inspirar a futuros matemáticos. Finalmente, también la visita a estos lugares puede ayudar a difundir y a acercar la importancia de la matemática y su legado a un público más amplio (Lugosi, 2004).

### **▪ Los orígenes**

Los orígenes de este fenómeno se pueden remontar a la antigüedad, cuando los matemáticos y filósofos viajaban a diferentes partes del mundo para aprender y compartir sus conocimientos (Maza y Gómez, 2000). Con el tiempo, el turismo matemático se ha convertido en una forma popular de explorar la historia y la cultura de la matemática, y

los viajeros visitan lugares como universidades, museos y monumentos dedicados a matemáticos famosos.

Un ejemplo de museos y exposiciones de matemáticas es el MoMath, Museo de las Matemáticas en Nueva York, que ofrece una amplia variedad de exhibiciones interactivas y demostraciones que hacen que la matemática sea accesible y divertida para todas las edades (Henebry, 2012). Otro ejemplo es el Museo de las Matemáticas de París, que cuenta con una gran variedad de maquetas y modelos de estructuras matemáticas complejas, así como una sala de cine con proyecciones educativas sobre la matemática.

Los eventos y conferencias matemáticas son otra excelente manera de aprender sobre la matemática y estar al tanto de las últimas investigaciones y descubrimientos. Un ejemplo de esto es la conferencia anual de la Sociedad Matemática Americana (*American Mathematical Society*), que reúne a matemáticos de todo el mundo para presentar sus investigaciones y discutir los últimos avances en el campo.

El Museo Nacional de las Matemáticas (MoMath) en Nueva York



Fuente: Beyond My Ken, Foto, (CC BY-SA 4.0)

Los lugares históricos relacionados con matemáticos famosos parecen ser un elemento de atracción para este tipo de turismo, y se establecen igualmente como una excelente

manera de aprender sobre la historia de la matemática y los matemáticos que la han influenciado. Un ejemplo de esto es la Casa de Isaac Newton en Cambridge, Inglaterra, que es el lugar donde Newton vivió y trabajó durante gran parte de su vida y dónde realizó algunos de sus descubrimientos más importantes (Westfall, 1994). Otro ejemplo es el Museo y Casa de Galileo Galilei en Florencia, Italia, que cuenta con una gran variedad de objetos relacionados con Galileo y su vida, así como con sus descubrimientos y experimentos científicos (Shea, 1990).

El turismo matemático también ofrece oportunidades para combinarlo con otros intereses, como el turismo cultural o el turismo de naturaleza. Por ejemplo, se pueden visitar el Museo de las Matemáticas de la Ciudad de México, el cual cuenta con una gran variedad de exhibiciones interactivas y demostraciones sobre la matemática en la cultura prehispánica, con otras visitas dentro de la capital.

Otro ejemplo es el turismo matemático en Japón, donde se pueden visitar lugares como el Museo de las Matemáticas de Odaiba en Tokio, llamado Panasonic Center, que cuenta con una gran variedad de exhibiciones interactivas y demostraciones sobre la matemática en la cultura japonesa. Es interesante resaltar que la Universidad de Frankfurt ha desarrollado el proyecto *MathCityMap*, una aplicación para dispositivos móviles que genera mapas con actividades matemáticas, lo que hace más fácil la planificación de rutas y actividades matemáticas en las ciudades (Jablonski, *et al.*, 2020).

#### ▪ **En España**

La Sociedad Andaluza Thales de profesorado de Matemáticas fue pionera en la organización de eventos para llevar las matemáticas a la calle. Este tipo de actividad también se ha llevado a cabo en diferentes ciudades andaluzas, como Andújar, Córdoba o Huelva. Además, también se ha organizado en otras regiones, como Aragón, donde se han celebrado ferias de matemáticas en la calle en Huesca y Teruel, y en Zaragoza, se han diseñado itinerarios matemáticos en la ciudad (Torres *et al.*, 2020).

Además, en muchas ciudades de España se han llevado a cabo, o se están llevando a cabo, ferias de matemáticas en la calle, incluyendo Galicia, Extremadura, Valencia, Castilla y León, Cataluña, Madrid y Canarias. La Sociedad Isaac Newton en Canarias es especialmente destacable porque organiza pequeñas ferias de matemáticas en diferentes

lugares y en todo momento, buscando siempre sorprender y atraer el interés de los viandantes (Torres *et al.*, 2020).

Otro modelo popular de divulgación matemática en la calle que está ganando cada vez más atención e interés, desde una perspectiva turística, es la combinación de arte, patrimonio y matemáticas en itinerarios turísticos que transmiten una imagen innovadora y atractiva del público en general sobre las matemáticas, como medio de expresión arquitectónica, artística y urbana. Ejemplos de este tipo de itinerarios se pueden encontrar en ciudades como Palma de Mallorca, Granada, Zaragoza, Girona, Madrid y otras más, que están experimentando con éxito este tipo de cultura matemática (Torres *et al.*, 2020).

- **Universidad de Salamanca:** una de las universidades más antiguas y prestigiosas de España, donde estudiaron y trabajaron muchos matemáticos importantes.
- **Museo Nacional de Ciencias Naturales:** un museo ubicado en Madrid que alberga una amplia gama de objetos y exposiciones relacionados con la matemática y la ciencia, incluidas las obras de matemáticos como Euclides e Isaac Newton.

## **2.2. Ufológico o extraterrestre**

El turismo ufológico, también conocido como turismo extraterrestre, se refiere a la actividad turística relacionada con la búsqueda de evidencia de vida extraterrestre y el interés por los fenómenos aéreos no identificados [U.F.O. (*Unidentified Flying Object*), por sus siglas en inglés]. Este tipo de turismo se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años, con un aumento en la demanda de experiencias fuera de lo común y la fascinación por los fenómenos extraterrestres.

A menudo, los turistas buscan visitar lugares donde se han reportado avistamientos de ovnis, como bases aéreas y áreas remotas, con el objetivo de ver un ovni o tener una experiencia cercana con los extraterrestres (Batista, 2006).

Esta tendencia turística se ha convertido en un importante atractivo turístico en destinos como Roswell, Nuevo México, donde ocurrió un supuesto choque de un U.F.O. en 1947.

Es popular en países como Francia y los Estados Unidos, donde existen organizaciones y grupos dedicados a la investigación y observación de los fenómenos extraterrestres.

A pesar del gran interés por lo desconocido, la verificación de la autenticidad de los sucesos relacionados con los U.F.O. sigue siendo una cuestión polémica y debatida. La mayoría de las historias de avistamientos de U.F.O. son explicables por fenómenos naturales o errores humanos (Greer, 2009).

El turismo ufológico, aunque se basa en una premisa carente de evidencia concluyente sobre la existencia de vida extraterrestre, persiste como una actividad popular y creciente. Sorprendentemente, su auge se refleja positivamente en la economía local de ciertos destinos, siendo los pueblos o localidades próximas al Área 51 en Estados Unidos un ejemplo paradigmático.

Se destacan Rachel, Nevada, una pequeña localidad ubicada en la “Carretera Extraterrestre” (*Extraterrestrial Highway*), es la más próxima al Área 51. La ciudad es un imán para los aficionados a los ovnis y aquellos intrigados por el misterio del Área 51. El Little A'Le'Inn, un motel y restaurante de fama local, es conocido por atraer a una gran cantidad de estos visitantes, ayudando así a estimular la economía de la zona.

Las Vegas, Nevada, a pesar de su considerable distancia del Área 51, capitaliza este interés por lo extraterrestre ofreciendo *tours* que llevan a los turistas hasta las inmediaciones de la instalación. Estos recorridos a menudo incluyen paradas en otros lugares de interés relacionados con los ovnis y el Área 51, generando un flujo constante de turismo y beneficios económicos para la ciudad.

Alamo, Nevada, situada más cerca del Área 51, también ha desarrollado una serie de alojamientos y restaurantes que atienden a los turistas que visitan para explorar la famosa zona. Por último, Hiko, Nevada, es otra pequeña localidad en la “Carretera Extraterrestre” que ha sabido aprovechar el turismo asociado con el Área 51 para impulsar su economía local.

Por tanto, aunque el turismo ufológico puede parecer una afición de nicho, su crecimiento constante y su capacidad para generar ingresos en áreas locales demuestran su relevancia en el sector turístico contemporáneo (McGinnis, 2010).

▪ **Los orígenes**

Se cree que los orígenes del turismo ufológico se remontan a la década de 1940 y 1950, cuando aumentó el interés público en los ovnis y las actividades extraterrestres después de una serie de avistamientos y reportes de ovnis en todo el mundo.

A medida que aumentaba el interés público, algunos lugares comenzaron a ser promocionados como destinos turísticos para aquellos interesados en los ovnis y las actividades extraterrestres.

Uno de los lugares más populares para el turismo ufológico es Roswell, Nuevo México, donde se cree que en 1947 un ovni se estrelló y los restos fueron recuperados por las autoridades militares de Estados Unidos (Meehan, 2008). Muchos turistas visitan el Museo de Ovnis de Roswell, que alberga una colección de artefactos y recuerdos relacionados con el incidente. También se pueden tomar recorridos por la zona donde se cree que se estrelló el ovni, y se pueden ver los lugares donde se llevaron a cabo las operaciones de recuperación (Wright, 2022).

Otro popular destino de turismo ufológico es el Área 51, una base militar en el desierto de Nevada, Estados Unidos, donde se cree que se llevan a cabo investigaciones sobre ovnis y tecnología extraterrestre. Aunque la base es altamente secreta y no se permite el acceso al público, muchos turistas visitan las áreas cercanas para ver si pueden avistar algo fuera de lo común (Wright, 1998).

En Chile, el Valle del Elqui es conocido como un lugar popular para el turismo ufológico. El valle cuenta con un gran número de avistamientos de ovnis y se cree que es un lugar de gran actividad extraterrestre (Araya, 2013). Muchos turistas visitan el valle para ver los cielos nocturnos y buscar avistamientos de ovnis.

International UFO Museum and Research Center Roswell, Nuevo México (Estados Unidos)



Fuente: AllenS, Foto, (CC BY-SA 4.0)

En Brasil, la localidad de Brejo se ha convertido desde el año 1993 en un destino turístico para los aficionados a los ovnis. Las apariciones marianas despertaron el interés de los ufólogos, que vieron en el suceso manifestaciones de extraterrestres y ovnis. Además, existe una gran cantidad de empresas turísticas que ofrecen recorridos por la zona y experiencias para conocer los sucesos (Silva, 2021).

Algunos otros ejemplos de lugares populares para el turismo ufológico incluyen:

- **Warminster, Inglaterra:** Una ciudad pequeña en el suroeste de Inglaterra que ha sido conocida por un gran número de avistamientos de ovnis desde la década de 1960. Muchos turistas visitan la ciudad para ver los cielos nocturnos y buscar avistamientos de ovnis.
- **Sedona, Arizona:** Una ciudad turística en el desierto de Arizona, Estados Unidos, famosa por sus numerosos avistamientos de ovnis. Además, cuenta con varias empresas de *tours* que ofrecen recorridos especializados.
- **Point Pleasant, Virginia Occidental:** Una ciudad pequeña en el este de Estados Unidos, conocida por los avistamientos del Mothman, una criatura mitológica que se cree que es un ovni o extraterrestre. El turismo en Point

Pleasant se ha vuelto popular debido a la película «The Mothman Prophecies» y muchos turistas visitan la ciudad para ver los lugares donde se reportaron avistamientos de Mothman (Clarke, 2022).

- **Tunguska, Siberia:** El lugar de un evento desconocido en 1908, que se cree que fue causado por la explosión de un ovni. Muchos turistas visitan Tunguska para ver los lugares donde se cree que se estrelló el ovni.
- **Shag Harbour, Nova Scotia:** Un lugar donde se cree que un ovni se estrelló en 1967. Muchos turistas visitan Shag Harbour para investigar el evento.
- **En España**
  - **Zona de La Mancha:** Esta zona es conocida por ser un lugar recurrente de avistamientos de objetos voladores no identificados y atrae a muchos turistas interesados en la ufología,
  - **Montañas de Béjar:** Estas montañas son famosas por ser el lugar de muchos avistamientos de ovnis y para muchos turistas son un destino de interés para conocer más sobre la ufología.

Uno de los libros más populares sobre la historia de los OVNIS en España está escrito de la mano del periodista y presentador Iker Jiménez. En él se analizan más de tres centenares de casos que abarcan desde observaciones hasta la presencia de seres o artefactos que han aterrizado en la Tierra (Jiménez, 2002).

En general, el turismo ufológico es una forma emocionante y única de viajar para aquellos interesados en los ovnis y la actividad extraterrestre. Los turistas pueden visitar lugares donde se han reportado avistamientos de ovnis, ver cielos nocturnos buscando avistamientos, visitar museos y tomar recorridos con empresas turísticas especializadas. Con tantos lugares diferentes para elegir, el turismo ufológico es una experiencia que atrae a muchas personas de todo el mundo.

### **2.3. Cinematográfico**

El turismo cinematográfico es una forma cada vez más popular de viajar, donde los viajeros buscan visitar los lugares donde se han rodado películas o series de televisión.

Este tipo de turismo ofrece la oportunidad de ver de primera mano los escenarios que han sido vistos en la pantalla grande y sentirse como si uno formara parte de la historia (Cardoso *et al.*, 2017). El turismo cinematográfico ha existido desde hace décadas, pero ha cobrado una mayor importancia en la era digital, donde el acceso a información y la interacción con los medios de comunicación se ha vuelto más fácil.

▪ **Los orígenes**

El turismo cinematográfico se originó en la década de 1950 y 1960, después del auge del cine y la televisión. Con la popularización de películas y programas de televisión, muchas personas comenzaron a reconocer y visitar los lugares donde se habían filmado. Esto llevó a la creación de itinerarios turísticos especializados y a la promoción de destinos turísticos asociados con producciones cinematográficas y televisivas. Con el tiempo, el turismo cinematográfico se convirtió en una industria importante, con muchos países desarrollando estrategias para atraer a los turistas interesados en la cultura cinematográfica (Gjorgievski y Melles Trpkova, 2012).

Desde la época de la Edad de Oro del Cine en Hollywood, las películas han sido una herramienta de promoción turística. La primera película en generar interés turístico fue «The Song of Bernadette» en 1943, que llevó a un aumento en la afluencia de turistas a Lourdes, Francia, donde se filmó (Kane, 2008). En los años siguientes, la popularidad de películas como «Roman Holiday» (1953), con Audrey Hepburn, y «The Sound of Music» (1965), con Julie Andrews, contribuyó a la promoción de los destinos turísticos en Roma y Salzburgo, respectivamente.

«Rocadragón» en Juego de Tronos. La ermita de San Juan de Gaztelugatxe, en Bermeo (Vizcaya)



Fuente: Pixabay. Libre.

Sin embargo, fue con la llegada de la era digital cuando el turismo cinematográfico experimentó un crecimiento exponencial. La popularidad de películas como «The Lord of the Rings» (2001-2003) y «The Hobbit» (2012-2014), ambas dirigidas por Peter Jackson, llevaron a un aumento en la afluencia turística a Nueva Zelanda (Li *et al.*, 2017). Los viajeros pueden visitar lugares como Hobbiton Movie Set, donde se construyeron los escenarios de Hobbiton, o el parque nacional Tongariro, donde se rodaron escenas de Mordor.

Además, el aumento de la popularidad de series de televisión como «Game of Thrones» (2011-2019), que se filmó en varios países europeos, ha contribuido a un aumento en la afluencia turística a Irlanda del Norte, Croacia y España (Tkalec *et al.*, 2017). La misma serie también trae a millones de turistas a Irlanda del Norte para visitar los escenarios de rodaje, como la Fortaleza de Winterfell en Castle Ward, la Cabaña del Pescador en Ballintoy y la Torre de la Reina en el castillo de Dark Hedges.

Uno de los ejemplos más conocidos es el turismo relacionado con la saga de Harry Potter. Los fans viajan desde todo el mundo para visitar los escenarios de rodaje en el Reino

Unido, como el castillo de Alnwick en Escocia, que se utilizó como escenario para Hogwarts, o el Lago de Black en Surrey, donde se rodaron las escenas de *quidditch*. Otros lugares populares incluyen el estudio de Leavesden, donde se rodaron las películas, y la Tienda de los Juguetes de Harry Potter en Londres (Lee, 2012).

En los Estados Unidos, Los Ángeles es conocida por ser la capital mundial del cine y atrae a millones de turistas cada año. Los visitantes pueden visitar los estudios de cine más famosos como Universal Studios Hollywood o Warner Bros. Studio Tour Hollywood, donde se pueden ver los escenarios de rodaje y los trajes utilizados en las películas más populares.

En Italia, el turismo cinematográfico se ha vuelto muy popular gracias a la belleza de sus paisajes y ciudades históricas. Uno de los ejemplos más destacados es la ciudad de Siena, que ha sido utilizada como escenario para varias películas, incluyendo «Gladiator» y «Twilight: New Moon». Los turistas pueden visitar los puntos de interés históricos de la ciudad, así como también los escenarios de rodaje de las películas (Aru y Capineri, 2021).

En Francia, la ciudad de París es un destino popular para el turismo cinematográfico, debido a su arquitectura y su ambiente romántico. Muchas películas famosas, como «Midnight in Paris» y «Amelie» se han rodado en la ciudad, y los visitantes pueden conocer los escenarios de rodaje, como el café de Amelie, o pueden tomar un recorrido para ver los lugares donde se rodaron las películas (Zimmermann y Reeves, 2009).

En Australia, el turismo cinematográfico ha sido impulsado por la belleza de sus paisajes y su clima cálido. Uno de los ejemplos más destacados es el Parque Nacional de Kakadu, que fue utilizado como escenario para la película «Croco Dundee». Los turistas pueden pasear por los puntos de interés naturales del parque, así como también los escenarios de rodaje de la película (Roesch, 2018).

#### ▪ **En España**

En España el turismo cinematográfico también es muy popular, especialmente en la región de Andalucía.

- **La ciudad de Sevilla:** Ha sido utilizada como escenario para varias películas, como «Lawrence of Arabia» y «Star Wars: Episode II - Attack of the Clones». Los visitantes tienen la oportunidad de explorar los puntos de interés

históricos de la ciudad, así como también los escenarios de rodaje de las películas (Oviedo-García *et al.*, 2016).

- **Almodóvar del Río:** (Córdoba), donde se rodó «La hija de Juan Simón».
- **Almería:** Ha sido el escenario de muchas películas de westerns y de época.
- **Güéjar Sierra** (Granada): donde se rodó «Todo sobre mi madre».
- **Tossa de Mar** (Barcelona): que ha sido el escenario de algunas películas europeas y de Hollywood.
- **Toledo:** Ha sido la localización perfecta para ambientar películas de época y de temática histórica.
- **Segovia:** Ha sido utilizada como escenario en películas como «Dr. Zhivago» y «El Cid».
- **Ronda** (Málaga), que ha sido utilizada como escenario en películas mundialmente conocidas como «Indiana Jones y La Última Cruzada».

## **2.4. *Híster o alternativo***

El turismo hípster se concentra en la exploración de vivencias singulares y genuinas, evitando los típicos destinos turísticos sobrepoblados. Los viajeros hípster están en la búsqueda constante de destinos con una vibrante escena cultural y artística, un electrizante ambiente nocturno y una estética bohemia. En estos tiempos, la cultura hípster ha ganado en popularidad, causando un impacto significativo en la industria turística. Esta tendencia se distingue por su énfasis en experiencias genuinas, la exploración de lugares insólitos y alternativos, y la valoración de la cultura local (Emre y İsmail, 2023).

En años recientes, el turismo hípster ha aumentado en popularidad, gracias a un crecimiento en la demanda por vivencias auténticas y singulares. Viajeros de todos los rincones del planeta buscan una interacción más auténtica con los destinos que visitan (Coşkun, 2021). Sin embargo, la definición de «autenticidad» en el turismo hípster puede ser algo controvertida. Mientras que algunos argumentan que la autenticidad se refiere a la verdadera experiencia local, otros sostienen que la autenticidad es simplemente una construcción social (Heitmann, 2011).

Artistas y músicos callejeros en Nueva Orleans (Estados Unidos).



Fuente: Pixabay. Libre.

Además, el turismo hípster también ha ejercido un impacto significativo en la economía local al incrementar la demanda de productos y servicios locales. Sin embargo, también puede provocar efectos negativos, como el incremento de precios y la gentrificación, amenazando en consecuencia la propia autenticidad del territorio (Hubbard, 2016).

#### ▪ **Los orígenes**

El término «hípster» fue acuñado en la década de 1940 para describir a personas jóvenes que seguían un estilo de vida y cultura alternativa. A lo largo de los años, la definición ha evolucionado y ha sido aplicada a una variedad de subculturas y movimientos culturales (Kinzey, 2012). En cuanto al turismo hípster, se puede decir que se originó a partir de la tendencia de los viajeros a buscar destinos alternativos y menos convencionales, que ofrecieran experiencias auténticas y fuera de lo común.

En los últimos años, ha habido un aumento en el número de destinos turísticos que se han adaptado a esta tendencia, ofreciendo opciones de alojamiento, comida y entretenimiento que se ajustan a los intereses y estilos de vida hípster.

Uno de los aspectos más importantes del turismo hípster es la exploración de barrios independientes y menos turísticos. Los turistas hípster buscan lugares con una escena local auténtica, donde pueden experimentar la vida cotidiana de la comunidad local y conectarse con la cultura local de una manera más profunda. Algunos ejemplos de barrios independientes populares para el turismo hípster son el Barrio de Kreuzberg en Berlín y Hackney en Londres (Verburgh, 2020).

Además de explorar barrios independientes, los turistas hípster también buscan destinos con una escena cultural y artística vibrante. Esto puede incluir museos de arte contemporáneo, galerías, teatros independientes y festivales culturales. Por ejemplo, muchos turistas hípster visitan la ciudad de Nueva York para visitar el Museo de Arte Moderno, el Museo de Arte de Brooklyn y el Metropolitan Museum of Art.

Otro aspecto importante del turismo hípster es la comida y la bebida. Los turistas hípster buscan destinos con una escena gastronómica alternativa, con un enfoque en la comida y bebida local y artesanal, y esto puede incluir cervecerías independientes, bares de cócteles y restaurantes con cocina de autor. Por ejemplo, muchos turistas hípster visitan Portland, Oregon para probar la cerveza artesanal y la comida orgánica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turismo hípster puede tener un impacto negativo en los destinos turísticos. Es fundamental que los turistas hípster sean conscientes de esto y trabajen para minimizar su impacto en los destinos turísticos. Esto puede incluir apoyar a los negocios locales, ser respetuoso con la cultura y la comunidad local y reducir el impacto ambiental.

A continuación, se presentan algunos ejemplos concretos de destinos populares para el turismo hípster:

- **Portland, Oregon, Estados Unidos:** Conocida por su escena gastronómica, cervecerías artesanales, tiendas de segunda mano y su estética bohemía. Muchos turistas hípster visitan Portland para disfrutar de su estilo de vida alternativo y para explorar sus barrios independientes y sus tiendas de antigüedades.
- **Berlín, Alemania:** Conocida por su escena artística, su arquitectura y su vibrante vida nocturna. Los turistas hípster visitan Berlín para explorar sus museos de arte contemporáneo, galerías y bares *underground*.

- **Tulum, México:** Un destino turístico en aumento en la península de Yucatán, conocido por sus playas de aguas cristalinas, ruinas mayas y su estética bohemia. El turista hípster visita Tulum para experimentar su estilo de vida alternativo, sus restaurantes orgánicos y sus tiendas de artesanías locales.
- **San Francisco, California, Estados Unidos:** Conocida por sus colinas, sus vistas al mar y su escena artística. Los hípsters visitan San Francisco para explorar sus barrios independientes, sus tiendas de segunda mano y sus galerías de arte.
- **Bristol, Inglaterra:** Conocida por su escena *street art*, su cultura creativa y su estética bohemia. Los hípsters exploran Bristol para descubrir sus murales y grafitis, sus tiendas de segunda mano y sus bares más independientes.
- **En España**

En España, hay varios destinos turísticos que atraen a los viajeros hípster y ofrecen experiencias auténticas y fuera de lo común. Aquí hay algunos ejemplos:

- **Barceloneta, Barcelona:** Un barrio tradicional que ha sido revitalizado por la creciente presencia de bares y restaurantes alternativos, tiendas *vintage* y galerías de arte.
- **Malasaña, Madrid:** Un barrio bohemio y dinámico con una escena nocturna agitada, tiendas *vintage* y galerías de arte muy alternativas.
- **El Raval, Barcelona:** Un barrio multicultural que ha sido reanimado por la creciente presencia de bares y restaurantes independientes.
- **La Latina, Madrid:** Un barrio histórico con un ambiente nocturno vibrante, tiendas *vintage* y mercados al aire libre.
- **El Born, Barcelona:** Un barrio tradicional con comercios *vintage* y galerías de arte.
- **La Tabacalera, Madrid:** Un antiguo edificio de tabacos que ha sido transformado en un centro cultural y artístico con espacio para exhibiciones, conciertos y eventos alternativos.

## **2.5. Friki: videojuegos y comics**

El turismo friki es una subcategoría del turismo temático que se enfoca en la cultura popular y los intereses específicos de los «frikis». Los frikis son aquellos que tienen una pasión por un tema específico, como los videojuegos, los cómics, la cultura japonesa, la ciencia ficción o la fantasía. Los «viajeros frikis» buscan experiencias únicas y emocionantes relacionadas con su pasión, ya sea visitando lugares icónicos de su tema favorito, asistiendo a eventos temáticos o incluso participando en actividades en las que pueden disfrazarse como sus personajes favoritos.

### ▪ **Los orígenes**

El término «friki» se refiere a una persona que es apasionada y conocedora de un tema en particular, y se aplica a los viajeros que buscan destinos y experiencias relacionados con su interés por la cultura pop.

Los orígenes del turismo friki se pueden rastrear hasta los años 60 y 70, cuando los primeros eventos y convenciones relacionados con la cultura pop empezaron a surgir en todo el mundo. A lo largo de los años, la popularidad de estos eventos y convenciones ha crecido, y ha dado lugar a la aparición de destinos turísticos relacionados con la cultura pop.

En los últimos años, el turismo friki ha experimentado un aumento en popularidad gracias a la creciente demanda de experiencias turísticas auténticas y fuera de lo común. Los viajeros frikis buscan destinos que ofrezcan una experiencia única y que les permitan explorar y experimentar su interés por la cultura pop (Aragón y Baeza, 2009).

Un ejemplo de turismo friki es el turismo de cómics. Los fans de los cómics viajan a lugares como San Diego, California para asistir al Comic-Con, el evento más grande de la industria del cómic en Norteamérica (Jenkins, 2012). También pueden visitar museos y exposiciones de cómics, como el Museo de Cómics de Angoulême en Francia.

Akihabara en Tokio



Fuente: Pixabay. Libre.

Otro ejemplo es el turismo de videojuegos. Éste se refiere a la actividad de viajar a diferentes lugares para experimentar y disfrutar de todo lo relacionado con los videojuegos. Esta forma de turismo ha ganado popularidad en los últimos años debido a la tecnología de realidad virtual. Los jugadores pueden viajar a eventos como la Electronic Entertainment Expo (E3) en Los Ángeles, donde pueden probar los juegos más recientes antes de su lanzamiento, o a la Gamescom en Alemania, donde pueden conocer a otros jugadores y desarrolladores de juegos. Otro ejemplo de turismo de videojuegos es la visita a museos dedicados a los videojuegos, como el Museo Nacional de los Videojuegos en Frisco, Texas, donde los visitantes pueden ver una colección de juegos de video históricos y aprender sobre la historia de éstos.

Además, algunos parques temáticos ofrecen experiencias de videojuegos en vivo, como el Parque de Super Nintendo World en Osaka (Japón) que permite una experiencia en el juego Super Mario.

▪ **Los orígenes II**

El turismo de videojuegos se remonta a la década de 1980, cuando los primeros juegos de arcade comenzaron a aparecer en centros comerciales y lugares de entretenimiento. Estos lugares atraían a jugadores de todas las edades que deseaban competir entre sí y experimentar los últimos juegos de arcade (Picard, 2013).

A medida que la industria de los videojuegos creció y evolucionó, también lo hizo el interés de los jugadores por visitar lugares relacionados con los videojuegos. Mas tarde, con el surgimiento de los juegos en línea y la popularidad de los torneos de videojuegos, el turismo de videojuegos comenzó a cobrar importancia.

Tienda oficial de Nintendo en Nueva York (Estados Unidos)



Fuente: JJBers, Foto, (CC BY 2.0)

Actualmente, existen numerosos destinos turísticos relacionados con los videojuegos en todo el mundo, incluyendo museos de videojuegos, centros de realidad virtual, parques temáticos de videojuegos y convenciones de videojuegos (Pederson, 2010). Estos destinos atraen a jugadores y aficionados de los videojuegos que buscan experimentar la historia y la cultura de los videojuegos, así como participar en eventos y actividades relacionados con los videojuegos.

Además, el turismo de videojuegos también se ha convertido en una forma de homenajear a los juegos clásicos y a las franquicias de videojuegos populares. Muchos jugadores visitan lugares como Nintendo World en Nueva York, donde pueden ver exhibiciones de juegos clásicos y comprar artículos coleccionables relacionados con sus franquicias de videojuegos favoritas.

El turismo friki también incluye viajar a lugares relacionados con la cultura japonesa, como el distrito de Akihabara en Tokio, conocido por sus tiendas de anime y manga, o el parque temático de Tokyo Disneyland. Los aficionados a la ciencia ficción también pueden viajar a lugares icónicos de sus películas y programas de televisión favoritos, como el Hotel St. Pancras en Londres, utilizado como locación en la serie Doctor Who.

- **En España**

- **Salón del Cómic de Barcelona:** Uno de los salones del cómic más importantes de España, donde los visitantes pueden disfrutar de exhibiciones, conferencias, talleres y mucho más relacionados con el mundo del cómic.
- **Parque Warner Madrid:** Un parque temático basado en películas y personajes de Warner Bros. Aquí los visitantes pueden divertirse con atracciones y *shows* en vivo relacionados con sus personajes favoritos.
- **Museo de la Ciencia y la Tecnología de Barcelona (mNACTEC):** Un museo que ofrece exhibiciones relacionadas con la ciencia y la tecnología, incluyendo exposiciones sobre astronomía, robots y videojuegos.
- **Centro de Ciencia y Tecnología CosmoCaixa, en Barcelona:** Este centro ofrece una amplia variedad de exhibiciones interactivas, incluyendo una sección dedicada a los videojuegos y la tecnología.
- **Sala de videojuegos arcade «Barcelona Games World»:** Este lugar es una meca para los amantes de los videojuegos, ofreciendo una amplia variedad de máquinas arcade clásicas y modernas, así como juegos de mesa y competiciones de videojuegos en vivo. En «Barcelona Games World», los visitantes pueden revivir su infancia y jugar a sus juegos favoritos de la década de 1980 y 1990, o descubrir nuevos títulos y competir contra otros jugadores.

## **2.6. Skater**

El turismo *skater* es una forma específica de turismo que se ha vuelto cada vez más popular en las últimas décadas. Se refiere a aquellas personas que viajan para practicar y disfrutar del *skateboarding* en diferentes lugares del mundo. Estos viajes pueden incluir la exploración de ciudades para encontrar los mejores parques y plazas de *skate*, o incluso viajar a destinos específicos que son famosos por sus escenarios de *skateboarding*.

### ▪ **Los orígenes**

El turismo *skater* se originó a principios de la década de 1990 como una subcultura de los patinadores de *skateboard* que viajaban a diferentes partes del mundo en busca de las mejores locaciones para patinar.

Este movimiento fue impulsado por la popularidad del *skateboarding* como deporte y la creciente disponibilidad de vuelos baratos, lo que permitió a los patinadores acceder a una amplia gama de destinos turísticos. Además, los patinadores buscaban escapar de los lugares públicos regulados y encontrar nuevas locaciones urbanas donde pudieran patinar libremente, sin restricciones. Como resultado, el turismo *skater* se convirtió en una forma de vida para muchos patinadores y en una industria emergente para el sector turístico.

La popularidad del turismo *skater* se vio reflejada en la producción de vídeos y revistas de *skateboarding*, que promocionaban las aventuras y hazañas de los patinadores en diferentes destinos. Sin embargo, el turismo *skater* también ha enfrentado críticas y desafíos a lo largo de los años, por ejemplo, muchas ciudades han prohibido el *skateboarding* en los lugares públicos debido a la percepción negativa del deporte y a la preocupación por los daños a la propiedad pública y privada (O'Connor, 2018).

A pesar de estos contratiempos, el turismo *skater* continúa siendo una forma popular de viajar y explorar para los patinadores de *skateboard*. Muchos destinos turísticos han empezado a reconocer el potencial económico del turismo *skater* y han creado parques y plazas de *skateboard* para atraer a los patinadores y su cultura (Book y Svanborg Eden, 2021). Un ejemplo de un destino popular para el turismo *skater* es California en Estados Unidos, especialmente en la ciudad de Los Ángeles. Ésta alberga algunos de los mejores parques y plazas de *skate* del mundo, como el famoso Parque de *Skateboarding* de Venice

Beach, donde los *skaters* de todo el mundo se congregan para disfrutar de las instalaciones y competir en eventos de *Skateboarding* (O'Connor, 2018).

Parque de *Skateboarding* de Venice Beach (Estados Unidos)



Fuente: Pixabay. Libre.

Además de los destinos urbanos, también hay lugares específicos para el turismo skater, como campamentos de *Skateboarding* y viajes organizados para *Skateboarding*. Un ejemplo es el campamento de *Skateboarding* de Woodward en Pensilvania, Estados Unidos, que ofrece instalaciones de *Skateboarding* de clase mundial para principiantes y profesionales. Otro ejemplo es el *Skateboarding* de Skateistan en Afganistán, que combina la oportunidad de practicar *Skateboarding* con la oportunidad de aprender sobre la cultura local y ayudar a la comunidad a través de proyectos de desarrollo. En Estados Unidos, la ciudad de *Skatepark* de Tampa en Florida es conocida como la «meca del patinaje» y es un destino popular para los *skaters* debido a su gran variedad de instalaciones de patinaje, incluyendo el famoso parque de patinaje Kona.

- **En España**

- **Barcelona** es famosa por sus escenarios de *skateboarding* en el centro de la ciudad. Cuenta con varios parques de *skate*, un ejemplo es el parque de

patinaje de Sants, uno de los más grandes de Europa y que atrae a patinadores de todo el mundo.

- **El Skatepark Madrid Río** es uno de los parques de *skateboarding* más grandes y reconocidos de España. Se encuentra en la orilla del río Manzanares en Madrid y cuenta con una amplia variedad de estructuras para todos los niveles de habilidad, desde principiantes hasta profesionales.

## **2.7. Atómico**

El turismo atómico es una subcategoría del turismo científico y tecnológico que se centra en la historia y los aspectos técnicos de la energía nuclear. Los viajeros interesados en este tipo de turismo pueden visitar instalaciones nucleares como centrales eléctricas, museos de ciencias y tecnología, y sitios históricos relacionados con la investigación y el desarrollo de la energía nuclear. También forma parte de este turismo el relacionado con museos temáticos o lugares abandonados o sin uso asociados a infraestructuras atómicas.

### ▪ **Los orígenes**

Los orígenes del interés por lo atómico se remontan a la década de 1950 y 1960, cuando la carrera armamentista nuclear y la Guerra Fría habían alcanzado su apogeo. Durante este período, muchos países comenzaron a construir instalaciones nucleares y a desarrollar sus propios programas nucleares, lo que resultó en la creación de varios sitios históricos relacionados con la energía nuclear (Petroman y Iancu, 2021).

Algunos ejemplos incluyen el museo de la energía nuclear en Hanford, Washington, Estados Unidos, que se encuentra en el sitio de la primera fábrica de plutonio en el mundo. Esta central fue utilizada durante la Segunda Guerra Mundial para producir plutonio para el proyecto Manhattan y hoy en día se ofrecen recorridos guiados por la instalación para aprender sobre su historia y cómo se maneja la seguridad y la gestión de residuos.

Otro ejemplo de destino atómico mundialmente conocido es la ciudad abandonada de Prípiat, Ucrania, cerca del famoso desastre de Chernóbil en 1986. Estos y otros lugares atraen a turistas interesados en la historia de la energía nuclear y en la ciencia detrás de la tecnología nuclear.

Prípiat, Chernóbil (Ucrania)



Fuente: Pixabay. Libre.

La visita a estos lugares históricos relacionados con la energía nuclear permite a los turistas aprender sobre la evolución de la tecnología nuclear y sus implicaciones sociales, políticas y ambientales. Además, estos lugares también ofrecen una oportunidad única de explorar la arquitectura y la ingeniería relacionadas con la energía nuclear y de ver cómo la tecnología nuclear ha impactado en la vida humana y en el medio ambiente.

Otro ejemplo mundialmente conocido es el museo nuclear del accidente de Chernóbil en Kiev (Ucrania). Este museo está dedicado a documentar y preservar la historia del desastre nuclear de Chernóbil. Alberga una amplia variedad de objetos y materiales relacionados con el accidente, incluyendo fotografías, documentos, artefactos y equipos que fueron utilizados durante las operaciones de limpieza y rescate.

También incluye una exposición interactiva que permite a los visitantes aprender sobre los eventos que llevaron a la catástrofe, así como los efectos a largo plazo del accidente sobre la gente y el medio ambiente. Su objetivo fundamental es la concientización sobre la importancia de la seguridad nuclear y la responsabilidad en el uso de la energía nuclear.

A través de sus exhibiciones y actividades educativas, el museo busca sensibilizar a la sociedad sobre los peligros de la energía nuclear y promover la seguridad y la sostenibilidad en el uso de esta tecnología.

En Alemania, por ejemplo, han reconvertido un antiguo parque de energía nuclear (que nunca se usó) en un parque temático. El parque llamado Wunderland Kalkar fue construido en una central nuclear abandonada y su nombre proviene de la palabra alemana «Wunder» que significa «maravilla» y «Kalkar» que es el nombre de la localidad donde se encuentra.

El turismo atómico también incluye visitas a lugares históricos relacionados con la investigación y el desarrollo de la energía nuclear. Por ejemplo, los viajeros pueden visitar el Laboratorio Nacional de Oak Ridge en Tennessee, donde se llevó a cabo investigación clave durante la Segunda Guerra Mundial en el proyecto Manhattan (Berger, 2016).

▪ **En España**

- **El Centro Educativo de Ascó:** ofrece visitas guiadas a la central nuclear que incluyen presentaciones y exhibiciones sobre la tecnología nuclear, la seguridad y la protección ambiental. Además, también proporcionan programas educativos para escolares y grupos de estudiantes, que comprenden actividades prácticas y demostraciones para ayudar a los visitantes a entender mejor el funcionamiento de la central y la producción de energía nuclear.
- **Centro de Información de la Central Nuclear de Trillo:** cuenta con una amplia gama de información y recursos sobre la producción de energía nuclear, incluyendo modelos y maquetas de centrales nucleares, información sobre los procesos de producción de energía y la tecnología utilizada, así como sobre la seguridad y la protección ambiental.
- **Centro de Información de la Central Nuclear de Almaraz:** los visitantes pueden aprender sobre los procesos de producción de energía nuclear, la tecnología utilizada en las centrales nucleares y la seguridad y protección ambiental que se aplican.

## **2.8. De santería**

El turismo de santería es una forma de viajar que se basa en la búsqueda de conectarse con las raíces culturales y espirituales de las religiones afrocubanas. La santería, también conocida como «Regla de Ocha», es un sistema religioso sincrético que combina elementos de la religión yoruba con la catolicidad traída a Cuba por los españoles durante la colonización (Reid, 2004).

### ▪ **Los orígenes**

El turismo de santería se remonta a los orígenes de la religión santería en Cuba en el siglo XIX. La Santería se originó como un sincretismo entre las religiones tradicionales de los esclavos africanos y las creencias católicas de los colonos españoles. La mezcla de estas religiones dio lugar a una nueva forma de culto conocida como santería, que se convirtió en una fuerza importante en la cultura y la vida religiosa de Cuba (Rausenberger, 2018).

Con el tiempo, la santería se expandió a otros países de América Latina y se convirtió en una forma de religión diáspora. En los últimos años, el interés en la santería y sus prácticas ha aumentado entre los turistas, lo que ha dado lugar a un aumento en el turismo de santería en países como Cuba y Brasil (Rausenberger, 2018).

Este turismo se centra en la participación en rituales y ceremonias de santería, así como en la exploración de los templos y centros de culto de la religión. Los turistas también pueden aprender sobre la historia y la filosofía de la santería, así como sobre sus prácticas y tradiciones. Además, pueden experimentar con la música, la danza y los elementos visuales de la cultura de la Santería (Rausenberger, 2018).

En Cuba, la ciudad de La Habana es un importante centro de turismo de santería, donde los turistas pueden visitar templos y centros de culto, asistir a ceremonias y participar en rituales. Otros lugares de interés en Cuba incluyen el barrio de Regla, conocido por su gran comunidad santería, y el Museo de los Orishas, que ofrece una amplia exhibición de objetos y artefactos relacionados con la religión.

El Parque de los Orishas en Matanzas, es otro lugar donde los peregrinos pueden rendir homenaje a los santos *yorubas* y participar en ceremonias y rituales. Otro ejemplo es

asistir a una consulta con un *babalawo*, un sacerdote santero, para recibir consejos y orientación espiritual.

Ritual llamado el «Cajón de Muertos» La Habana, (Cuba)



Fuente: Jorge Royan, Foto, (CC BY-SA 3.0)

En Brasil, el turismo de santería también es popular, especialmente en el estado de Bahía, donde las prácticas religiosas afrocubanas han tenido un gran impacto en la cultura local. Los visitantes pueden asistir a ceremonias de *candomblé*, otro sistema religioso sincrético, y visitar casas de culto y santuarios.

En Estados Unidos, el turismo de santería también se está volviendo cada vez más popular, especialmente en ciudades con una gran población afroamericana. Los visitantes pueden acudir a ceremonias y rituales en casas de culto o santuarios, o incluso tomar cursos y talleres para aprender más sobre la práctica.

Si bien este tipo de turismo se está convirtiendo en una forma popular de viaje para quienes se interesan por la cultura y la espiritualidad afrocubanas, también es crucial recordar que los viajeros deben respetar las prácticas y creencias de las comunidades, y seguir las normas establecidas al visitar lugares sagrados y participar en ceremonias.

- **En España**

- La Santería, una religión con raíces en África y en la diáspora africana, no se practica ampliamente en España.

## **2.9. De robots**

El turismo de robots se está convirtiendo en una forma de atracción turística cada vez más popular, ya que ofrece a los visitantes la oportunidad de interactuar con las tecnologías más recientes y comprender cómo funcionan los robots de primera mano. Los turistas tienen la opción de visitar fábricas de robots, exposiciones y museos especializados. Además, también pueden asistir a eventos y ferias relacionadas con la robótica (Milman y Tasci, 2022).

- **Los orígenes**

Los orígenes del turismo o las intenciones de visita a lugares con robots pueden iniciarse en los años 80 cuando se comenzaron a utilizar robots en el entretenimiento y el turismo (robots animatrónicos y en parques de atracciones), aunque fue en los años 50 cuando se desarrollaron los primeros robots industriales y se utilizaron en la industria automotriz y en la fabricación.

Desde entonces, el turismo con robots ha evolucionado rápidamente, y hoy en día se pueden encontrar robots en una variedad de entornos turísticos, desde hoteles hasta parques temáticos y centros de ocio. Los robots se utilizan para brindar una experiencia más inmersiva y enriquecedora a los turistas, y también para mejorar la eficiencia y la seguridad en los entornos turísticos (Tung y Law, 2017).

Un ejemplo de un destino popular para el turismo de robots es Japón, donde se encuentran muchas empresas líderes en el desarrollo de robots, como SoftBank Robotics y Toyota. Los visitantes pueden acudir a los centros de investigación y desarrollo de estas empresas para observar directamente cómo se crean y se utilizan los robots en la industria.

Además, Japón cuenta con varios parques temáticos y museos de robots, como el Museo de Robots de Odaiba, en Tokio, donde los visitantes pueden ver una variedad de robots en acción y aprender sobre su historia y desarrollo (Shea, 2015).

ASIMO en Miraikan, el Museo Nacional de Ciencias Emergentes e Innovación de Tokio (Japón)



Fuente: Davide Mauro, Foto, (CC BY-SA 4.0)

Otro destino popular para el turismo de robots es Corea del Sur, donde se encuentra el parque temático Robot Land, el primer parque temático de robots del mundo. El parque ofrece una variedad de atracciones, como robots que bailan y cantan, robots que juegan al fútbol y robots que ofrecen servicios turísticos.

En Estados Unidos, el turismo de robots también está ganando popularidad, con lugares como el Museo de Historia de la Tecnología de Filadelfia, que alberga una gran cantidad de robots históricos, incluyendo el primer robot industrial, unidades de la NASA y robots de investigación.

▪ **En España**

- **Museo Nacional de la Ciencia y la Técnica de Cataluña (MNACTEC):** cuenta con una exposición permanente de robots, donde los visitantes pueden aprender sobre los avances de la robótica y su impacto en la sociedad.
- **Hoteles robóticos:** Existen varios hoteles en España que han incorporado robots para mejorar la experiencia de sus huéspedes. Por ejemplo, BellaBot sirve a los clientes en el restaurante del Leonardo Royal Hotel Barcelona Fira, mientras que

en el Lopesan Baobab Resort de Gran Canaria, Pepper se ha convertido en el primer recepcionista robótico de España, capaz de llevar a cabo tareas de registro.

- **Museos robóticos:** The Robot Museum, ubicado en la tienda Juguetrónica del Centro Comercial ABC Serrano, en el Barrio de Salamanca, es considerado uno de los museos de robots de ocio más importantes de España. La mayoría de estos robots no se limitan a ser exhibidos, sino que los visitantes tienen la oportunidad de verlos en acción e interactuar con gran parte de ellos.
- **Restaurantes robóticos:** Hay algunos restaurantes en España que utilizan robots para cocinar y servir comidas, brindando una experiencia única y futurista a los comensales. El Family Sport Center, ubicado en Beniparrel, Valencia, se distingue por ser el primer bar completamente robotizado en España. Tras realizar el pago desde su dispositivo, los clientes reciben su pedido gracias a la intervención de un robot asistente.

## ***2.10. De guetos o marginal***

El turismo de guetos, también conocido como turismo de barrios marginales, se refiere a la práctica de visitar y explorar áreas urbanas consideradas como marginadas o de bajos ingresos. Estos lugares a menudo se caracterizan por una población de minorías étnicas o socioeconómicas particulares, y pueden incluir barrios de inmigrantes, comunidades afroamericanas, barrios latinos, entre otros.

### ▪ **Los orígenes**

Este tipo de turismo se originó en el siglo XIX, cuando los viajeros comenzaron a explorar áreas fuera de las ciudades principales y a interactuar con las comunidades locales. Durante este período, el turismo se consideraba una forma de aprendizaje y de mejorar el conocimiento sobre otras culturas. El turismo de visitar barrios marginados no es algo tan novedoso como a priori pueda parecer, lo que sucede es que ha evolucionado desde sus inicios. La palabra «slumming» que implica la visita a barrios marginados (con propósitos deshonorosos, sospechosos o para la práctica de actividades inmorales) ya fue añadida al diccionario inglés de Oxford a finales de la década de los años 60 (Frenzel *et al.*, 2012).

Este tipo de turismo ha sido duramente criticado por ser considerado invasivo y de explotación. Muchos argumentan que puede ser perjudicial para las comunidades marginadas, ya que los turistas pueden interferir en la vida cotidiana de estas áreas y no tener un impacto positivo en la economía local.

A medida que el turismo ha evolucionado, el enfoque en el turismo de guetos ha cambiado, y en la actualidad, muchos viajeros buscan experiencias auténticas y fuera de lo común, lo que ha llevado a un aumento en este tipo de turismo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la visita a los barrios marginales o guetos puede tener efectos negativos en las comunidades marginadas y que es necesario abordarlo con un enfoque ético y respetuoso (Frenzel *et al.*, 2012).

Grafiti en el popular barrio del Bronx en Nueva York (Estados Unidos)



Fuente: Montserrat Boix, Foto, (CC BY-SA 4.0)

Un ejemplo de turismo de guetos es el turismo en el barrio de Harlem en Nueva York, donde los visitantes pueden explorar la rica historia y cultura afroamericana de la zona, incluyendo su famosa música jazz y literatura. Otro ejemplo es el turismo en el barrio de Kibera en Nairobi, Kenia, el cual es el gueto más grande de África y donde los visitantes pueden ver de primera mano las condiciones de vida de la comunidad y aprender sobre su cultura y forma de vida (Chege y Mwisukha, 2013).

Sin embargo, existe una gran controversia en torno al turismo de guetos, ya que muchos argumentan que puede ser explotador y que puede perpetuar estereotipos negativos sobre las comunidades marginales. Además, hay preocupaciones de que el turismo de guetos pueda conducir a un aumento de los precios de la vivienda y de los alquileres, lo que puede desplazar a las personas que actualmente viven en esas comunidades (Dürr y Jaffe, 2012).

Es importante tener en cuenta que el turismo de guetos debe ser realizado con sensibilidad y respeto hacia las comunidades que se están visitando, además de obtener permisos y colaborar con organizaciones locales para asegurar que se está contribuyendo de manera positiva a las comunidades visitadas. Por lo general, se recomienda eludir actividades turísticas que puedan percibirse como invasivas o que puedan causar inconvenientes a los residentes. Esto incluye «safaris fotográficos» o dar regalos y comprar dulces a los niños.

Las favelas en Río de Janeiro, Brasil, también son un escenario muy transitado por los turistas, aunque las condiciones de inseguridad constantes en este tipo de lugares hacen necesario extremar las precauciones y visitar con respeto y sin ostentar bienes materiales.

El turismo de guetos puede ser una forma valiosa de conectarse con culturas y comunidades diferentes y aprender sobre su forma de vida, pero debe ser realizado con sensibilidad y respeto hacia las comunidades visitadas. Otros ejemplos de turismo de guetos incluyen el turismo en los barrios de Brixton en Londres, donde los visitantes pueden explorar la cultura caribeña y la historia del racismo institucional, o el turismo en el barrio de Tepito en Ciudad de México, donde los visitantes pueden aprender sobre la cultura de las comunidades indígenas y la resistencia a la gentrificación. Es importante ser consciente de las implicaciones éticas y sociales del turismo de guetos y actuar de manera responsable (Dürr y Jaffe, 2012).

#### ▪ **En España**

Sin entrar en detalles y especificar, puesto que no resulta en esta ocasión necesario, a continuación, se citan algunos ejemplos:

- Cañada Real en Valdemingómez, Madrid
- Las 3.000 viviendas, en Sevilla
- La Mina, en Barcelona

- El Raval, en Ciutat Vella, Barcelona
- Cerro de los Palos, en Toledo
- Palma-Palmilla, en Málaga
- Barriada del Príncipe Alfonso en Ceuta

## **2.11. De mitos**

El turismo de mitos se refiere a viajar a lugares que están asociados con leyendas, mitos o creencias populares. Estos lugares pueden ser considerados sagrados, tener una historia interesante o ser el hogar de un ser mitológico o criatura legendaria.

- **Los orígenes**

El turismo de mitos y leyendas es un fenómeno que se remonta a la Antigüedad. Desde la época de los griegos y romanos, los seres humanos han estado fascinados por los relatos de dioses, héroes y monstruos, y han buscado lugares asociados con estas historias para visitarlos y aprender más sobre ellos.

En la Edad Media, los peregrinos viajaban a santuarios y lugares sagrados en toda Europa, en busca de milagros y la protección de los santos. Estos viajes se convirtieron en una tradición durante los siglos siguientes, y continuaron a lo largo de los siglos XVIII y XIX, cuando los turistas comenzaron a visitar lugares asociados con mitos, leyendas y personajes históricos célebres (Boz, 2020).

Uno de los primeros ejemplos de turismo de mitos y leyendas fue el llamado «turismo celta», que se popularizó en el siglo XIX, y que consistía en viajar a Irlanda y Escocia en busca de ruinas celtas y leyendas asociadas con ellas. Este fenómeno se extendió a otras partes de Europa, y también a América, donde los turistas buscaban las ruinas de antiguas civilizaciones indígenas y leyendas asociadas con ellas. Una de las leyendas más famosas que motivaron expediciones al continente americano fue el mito de «El Dorado». Los españoles creían que el Dorado era un rey que gobernaba sobre un vasto reino de oro, por lo que iniciaron expediciones en busca de ese tesoro. Sin embargo, nunca encontraron la fuente del oro y el mito de «El Dorado» se convirtió en una de las muchas historias de búsqueda de tesoros sin resolver en la historia (Jackson, 2005).

Castillo de «Drácula» en Bran (Rumanía)



Fuente: Pixabay. Libre.

El turismo de mitos y leyendas ha evolucionado con el tiempo, y hoy en día, los turistas viajan a todo el mundo en busca de experiencias únicas y mágicas, desde la búsqueda de la casa de Drácula en Rumanía (Light, 2007) hasta la exploración de las ruinas de Machu Picchu en Perú. Según la teórica turística de la socióloga del ocio Marie-Françoise Lanfant, «el turista es un ser humano en busca de misterios, simbolismos y mitos» (Sampaio, 2014).

Algunos ejemplos de mitos que generan ganancias turísticas en el mundo incluyen:

- **El mito del Loch Ness en Escocia:** se cree que habita un monstruo llamado «Nessie».
- **La ciudad de Santorini en Grecia:** se cree que es el lugar de la mitológica ciudad de Atlántida.
- **La isla de Pascua en Chile:** se encuentran las famosas estatuas Moai de origen y construcción aún desconocidos.
- **El mito de la ciudad perdida de El Dorado:** en Sudamérica.
- **El mito del arca de Noé:** en el monte Ararat en Turquía.

- **El mito de la ciudad de Petra en Jordania y sus tesoros:** el lugar de la ciudad nabatea perdida.
- **El mito de Chichen Itzá:** una antigua ciudad maya en México con historias, leyendas y profecías.
- **El mito de Stonehenge en Inglaterra:** un círculo de piedras que se cree que es un lugar sagrado o un lugar de enterramiento con una energía especial.

Es importante mencionar que muchos de estos mitos no están comprobados científicamente, pero atraen a millones de turistas alrededor del mundo.

- **En España**

- **La Mancha y Don Quijote:** La región de La Mancha es conocida en todo el mundo por su asociación con la famosa obra literaria de Miguel de Cervantes «El Quijote». Hay muchos turistas que visitan La Mancha para ver los paisajes descritos en la novela y para aprender más sobre el famoso personaje de Don Quijote.
- **Santiago de Compostela y el Camino de Santiago:** Este es un camino de peregrinación que atrae a miles de turistas cada año que buscan una experiencia espiritual y cultural. El Camino de Santiago termina en la catedral de Santiago de Compostela, donde se cree que están enterrados los restos del apóstol Santiago.
- **La Alhambra de Granada:** La Alhambra es un antiguo palacio y fortaleza en Granada que está asociado con la cultura musulmana y con la leyenda de Boabdil, el último rey nazarí de Granada. Muchos turistas visitan la Alhambra para ver su impresionante arquitectura y para aprender más sobre la cultura musulmana y sus leyendas.
- **El Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido:** es un impresionante parque nacional en los Pirineos que atrae a turistas interesados en la naturaleza y en la mitología. Hay muchas leyendas sobre criaturas míticas que habitan en el parque.

- **El Bosque de Zarcero:** es un bosque en la región de Asturias que es famoso por sus esculturas de árboles y arbustos. Hay muchas leyendas sobre el bosque y sus esculturas, lo que lo convierte en un lugar popular para los amantes de los mitos y leyendas.
- **La Montaña de los Vientos en Tenerife:** es una impresionante montaña en la isla de Tenerife que atrae a turistas interesados en la naturaleza y en la mitología. Hay muchas leyendas sobre la montaña y sus vientos.
- **La Basílica de la Sagrada Familia en Barcelona:** es una impresionante iglesia en Barcelona que está asociada con muchas leyendas y mitos.

## **2.12. Rojo o comunista**

El turismo rojo es un término usado para describir un tipo de turismo político que se enfoca en visitar lugares y monumentos relacionados con el comunismo y la historia del movimiento comunista. Este tipo de turismo se ha vuelto popular en países que fueron parte de la antigua Unión Soviética, como Rusia y los países de Europa del Este, así como en países comunistas actuales como China, Vietnam y Cuba (Caraba, 2011).

### ▪ **Los orígenes**

Este tipo de turismo tuvo su origen en la Unión Soviética en la década de 1930, y se popularizó en Europa Occidental y América del Norte en la década de 1950 y 1960, cuando el interés en el comunismo y el socialismo aumentó significativamente. El turismo rojo se centraba en la exploración de los países socialistas y la observación de cómo funcionaban sus sistemas económicos y políticos. Los viajeros visitaban fábricas, ferias, escuelas y hogares, y se reunían con trabajadores y campesinos para aprender sobre sus vidas y culturas.

En la década de 1970, comenzó a perder popularidad debido a la caída del prestigio internacional del comunismo y la disminución del interés por el socialismo. Sin embargo, todavía existen organizaciones que ofrecen viajes organizados a países socialistas, como Cuba y la República Popular Democrática de Corea del Norte. Este tipo de turismo parece surgir como una forma de promover los valores y principios del comunismo y socialismo

a través de la exploración y experiencia de los países que lo practican. En la actualidad son los turistas chinos los que más interés muestran por este tipo de enclaves.

Mural del Che Guevara y Museo de la Revolución en La Habana (Cuba)



Fuente: Pixabay. Libre.

El objetivo principal del turismo rojo es proporcionar a los turistas una comprensión más profunda y detallada de la historia y la cultura comunista. Esto incluye visitas a museos y monumentos relacionados con el comunismo, así como a lugares históricos donde se desarrollaron eventos importantes en la historia del comunismo. Incluso los turistas también pueden participar en actividades culturales y políticas, como debates y discursos, para tener una comprensión más profunda de los valores y las creencias comunistas (Li, 2010).

Además, el turismo rojo también es una oportunidad para que los turistas conozcan y experimenten la vida cotidiana en un país comunista. Esto puede incluir visitas a lugares de trabajo, escuelas, hospitales y hogares, donde los turistas pueden interactuar con la población local y aprender sobre sus vidas y culturas.

No obstante, es importante tener en cuenta que el turismo rojo también puede ser polémico, ya que los países comunistas pueden controlar y manipular la información que se presenta a los turistas, ocultando los aspectos negativos de la sociedad comunista y mostrando una versión idealizada de la misma.

El turismo comunista en China es muy popular, especialmente en las regiones donde se libraron importantes batallas durante la Revolución China. Allí los turistas pueden visitar lugares como Yan'an, donde Mao Zedong y sus seguidores establecieron su base durante la guerra civil china. Durante la década de 1970, la Gran Muralla China sufrió saqueos, ya que se percibía como un símbolo del despotismo de las dinastías del país. El gobierno comunista animó a los ciudadanos a usar los ladrillos de la muralla para construir sus viviendas. El Museo de la Revolución de Pekín es un ejemplo claro, aquí se cuenta la historia de la lucha comunista en China, con un énfasis en el papel de Pekín en la Revolución. Los turistas pueden ver objetos relacionados con la historia comunista de China, como armas y documentos de la época (Li, 2008).

Otros museos similares en China son el Museo de la Revolución de Shanghái, de Changsha, de Wuhan, de Nanchang o de Chengdu.

Sin embargo, China no es el único país donde ha proliferado con fuerza el turismo rojo, el turismo comunista en Cuba es tremendamente popular debido a su historia revolucionaria y al liderazgo de Fidel Castro. Los turistas pueden visitar lugares como la ciudad de Santiago de Cuba, donde se libró una de las batallas más importantes de la Revolución cubana, y la ciudad de La Habana, que fue un importante centro de la lucha contra el gobierno de Batista. Allí, el Museo de la Revolución en La Habana es uno de los principales atractivos turísticos relacionados con el comunismo en Cuba, éste cuenta la historia de la lucha contra el régimen de Fulgencio Batista y la Revolución liderada por Fidel Castro. Otro edificio emblemático es el Palacio de la Revolución en la Habana donde los turistas pueden visitar el edificio y ver la sala de trabajo de Fidel Castro y otros objetos relacionados con la historia de la Revolución (Light, 2022).

La lista en Cuba es muy extensa y continua con el Museo Guevara en Santa Clara, que es un homenaje al líder revolucionario cubano Ernesto «Che» Guevara, y donde los visitantes pueden ver objetos personales de Guevara, como sus armas y ropa, y aprender sobre su vida y contribuciones a la Revolución.

En Santiago de Cuba se visita el cementerio de Santa Ifigenia, donde están enterrados varios líderes revolucionarios cubanos, y la plaza Dolores, donde se llevaron a cabo varios discursos históricos de Fidel Castro y otros líderes revolucionarios. Igualmente, en esta ciudad también se puede visitar el Museo de la Lucha Clandestina que cuenta la historia

de la lucha contra el régimen de Fulgencio Batista antes de la Revolución, con un énfasis en la actividad clandestina de los líderes revolucionarios.

Vietnam es otro destino claro en la lista de los turistas que buscan experiencias con el comunismo. En los últimos años ha ido aumentando el interés por la historia de la Guerra de Vietnam y los conflictos del norte comunista y el sur capitalista. En la actualidad los turistas pueden visitar lugares como el Museo de la Revolución en Hanoi, que cuenta la historia de la lucha contra los franceses y los estadounidenses, y la ciudad de Ho Chi Minh, que fue un importante centro de la lucha contra el gobierno de Saigón.

Corea del Norte es otro destino muy popular para los turistas del turismo rojo. Aunque en la actualidad es un país muy hermético, sí es posible visitarlo con un *tour* organizado por agencias oficiales que tienen el permiso del gobierno. Los turistas pueden visitar lugares como la ciudad de Pyongyang, que es el centro del poder comunista en Corea del Norte, y el Museo de la Revolución, que cuenta la historia de la lucha contra los japoneses y los estadounidenses (Susanna *et al.*, 2015).

Finalmente, Rusia, este país incluye visitas a lugares relacionados con la Revolución Rusa y el liderazgo soviético, como el Museo de la Revolución en Moscú, que cuenta la historia de la lucha contra los zares y los estadounidenses, y la ciudad de Leningrado (actualmente San Petersburgo), que fue un importante centro de la lucha contra los alemanes durante la Segunda Guerra Mundial.

### **2.13. Negro u oscuro**

El turismo oscuro, también conocido como turismo negro o turismo *dark*, es una forma de viajar que se centra en experiencias y lugares que son considerados oscuros, perturbadores o incluso macabros. Este tipo de turismo se enfoca en la exploración de la oscuridad, la muerte, el dolor y la decadencia (Seaton 2018).

- **Los orígenes**

Aunque es difícil determinar con precisión cuándo surgió este tipo de turismo, se pueden identificar algunos de los primeros antecedentes de este fenómeno.

Uno de los primeros ejemplos de turismo oscuro se remonta a la antigua Grecia, donde los viajeros visitaban el Oráculo de Delfos para consultar con la Pitia, una sacerdotisa que

proporcionaba respuestas a sus preguntas a través de un trance. Aunque esta práctica no se considera propiamente turismo oscuro, ya que la mayoría de los viajeros iban a Delfos con fines religiosos, el hecho de que la Pitia estuviera en contacto con los dioses y el mundo de los muertos sugiere que había un elemento de lo oscuro y lo perturbador en la experiencia (Hartmann *et al.*, 2018).

En la Edad Media, los peregrinos viajaban a lugares sagrados como la Basílica de San Pedro en Roma, y también a lugares asociados con la muerte y el sufrimiento, como las cárceles y las prisiones. Estas visitas podrían considerarse una forma temprana de turismo oscuro, ya que los viajeros buscaban conectarse con la oscuridad y el dolor a través de la contemplación de lugares asociados con la muerte y el sufrimiento.

A lo largo de la historia, el turismo oscuro ha evolucionado y ha sido influenciado por diferentes factores culturales y sociales. Durante el siglo XIX, por ejemplo, se popularizó el «turismo de la muerte», que incluía visitas a cementerios y morgues, y se consideraba una forma de entretenimiento. Durante este período, el interés por la mortalidad y la muerte era común en la sociedad, y esto se reflejó en la literatura, el arte y, en este caso, en el turismo.

En el siglo XX, el turismo oscuro evolucionó hacia un enfoque más centrado en la exploración de lugares abandonados y peligrosos, como asilos abandonados, túneles y cárceles antiguas. Este interés por lo desconocido y lo perturbador también se reflejó en la cultura popular, especialmente en el cine y la televisión, que comenzaron a explorar temas de terror y suspense.

El turismo oscuro continúa siendo un fenómeno que evoluciona constantemente. Si bien la visita a lugares abandonados y riesgosos persiste como un componente significativo, el alcance de este tipo de turismo se ha expandido para abarcar experiencias vinculadas con la muerte y lo macabro. Esto incluye *tours* a cementerios reconocidos o a sitios relacionados con crímenes espeluznantes y eventos siniestros.

Catacumbas de París (Francia)



Fuente: Pixabay. Libre.

Con el surgimiento de Internet y, sobre todo, las redes sociales, el turismo oscuro ha alcanzado una mayor visibilidad y popularidad, aspecto que ha llevado a la creación de *tours* especializados en este tipo de turismo, así como a la creación de comunidades en línea dedicadas a la exploración y la documentación de lugares oscuros y abandonados.

Aunque el turismo oscuro puede incluir una amplia gama de actividades, incluyendo visitas a cementerios, asilos abandonados, túneles, y cárceles antiguas, también puede incluir experiencias más extremas, como la exploración de zonas de guerra o la visita a lugares donde han ocurrido masacres o genocidios (Seaton 2018).

Este tipo de turismo puede ser motivado por una variedad de razones, incluyendo la curiosidad, la búsqueda de emoción y la necesidad de conectarse con la oscuridad y el dolor a nivel personal. Algunas personas pueden encontrar en este tipo de turismo una forma de comprender y procesar la muerte y la oscuridad, mientras que otras pueden estar motivadas simplemente por la emoción y la adrenalina que acompaña a la exploración de lugares oscuros y perturbadores (Seaton 2018).

A pesar de su creciente popularidad, el turismo oscuro también ha sido objeto de controversia y críticas. Los detractores argumentan que esta forma de turismo puede ser irrespetuosa hacia las víctimas y sus familiares, especialmente en casos en los que se visitan lugares donde han ocurrido atrocidades o tragedias humanas. Además, la exploración de lugares abandonados y peligrosos puede ser perjudicial tanto para los turistas como para los lugares en sí, especialmente si no se toman las medidas necesarias para preservar y proteger estos lugares (Stone, 2013).

Otro factor para considerar es que el turismo oscuro puede perpetuar la deshumanización y la trivialización de la muerte y el sufrimiento humano. Al visitar lugares donde han ocurrido atrocidades y tratar de experimentar la oscuridad y el dolor como una forma de entretenimiento, puede ser perjudicial para la sensibilidad y la empatía humana.

A continuación, se describen algunos de los lugares más famosos del turismo oscuro en todo el mundo:

- **Isla de la Muerte en Venecia, Italia:** Esta isla en la laguna de Venecia es conocida por su historia macabra como un lugar de exilio y enterramiento de criminales y enfermos contagiosos. Hoy en día, la isla es un popular destino turístico para aquellos interesados en la historia oscura y macabra de Venecia.
- **Catacumbas de París, Francia:** Estas catacumbas subterráneas son uno de los lugares más famosos del turismo oscuro en Francia. Conocidas por sus extensas galerías llenas de huesos humanos, las catacumbas atraen a aquellos interesados en la mortalidad y la historia macabra de París.
- **Castillo de Drácula en Transilvania, Rumania:** Este castillo en las montañas de Transilvania es famoso por su asociación con la leyenda del vampiro Conde Drácula. El castillo es un destino turístico popular para aquellos interesados en la mitología vampírica y en la exploración de lugares oscuros y misteriosos.
- **Cementerio de Highgate en Londres, Reino Unido:** Este cementerio victoriano en Londres es conocido por su historia tétrica y su asociación con la brujería y el esoterismo. Highgate es un destino turístico famoso para aquellos interesados en la historia oscura de Londres y en la exploración de lugares abandonados y oscuros.

- **Aokigahara, Japón:** También conocida como «El Bosque de los Suicidios», Aokigahara es un bosque en el pie del Monte Fuji en Japón que es conocido por su historia trágica y como un lugar famoso para suicidarse. A pesar de las advertencias oficiales, muchos turistas siguen visitando este bosque para experimentar su atmósfera oscura y misteriosa.

Estos son solo algunos ejemplos de los lugares más famosos del turismo oscuro en todo el mundo. Cabe destacar que, aunque estos lugares pueden ser interesantes y fascinantes para muchos, también deben ser abordados con respeto y sensatez, ya que pueden ser lugares delicados y en algunos casos pueden estar prohibidas las visitas.

- **En España**

- **Cementerio de La Almudena en Madrid:** Este cementerio histórico en Madrid es conocido por sus tumbas antiguas y su asociación con la historia oscura de la ciudad. Con su atmósfera siniestra y sus monumentos funerarios impresionantes, La Almudena es un importante reclamo para aquellos interesados en la historia y la cultura funeraria.
- **Castillo de Bellver en Palma de Mallorca:** Este castillo circular en Palma de Mallorca es conocido por su forma única y por su asociación con la historia siniestra de la isla. A lo largo de los años, el castillo ha sido utilizado como prisión y ha albergado a algunos de los prisioneros más notorios de la historia de España.
- **Palacio de Guevara en La Rioja:** Este palacio renacentista en La Rioja destaca por su historia macabra y por su asociación con la Inquisición española. Hoy en día, el palacio se ha convertido en un destino turístico muy frecuentado para aquellos fascinados por la historia sombría de España y la exploración de sitios relacionados con la justicia y la política.
- **El Museo de las Momias de Quinto, Quinto, España:** Este museo alberga una colección única de momias. Éstas son los restos de personas que fueron enterradas en el cementerio local desde el siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Hoy en día, el Museo de las Momias de Quinto es un lugar popular para visitar y aprender sobre la historia y la cultura local.

## **2.14. Naranja o creativo**

El turismo creativo o «turismo naranja» es un enfoque innovador en el turismo que se centra en la exploración y apreciación de la cultura y el patrimonio creativo de una región. Este tipo de turismo involucra la participación activa del turista en experiencias culturales y creativas, como visitas a galerías de arte, museos, talleres de artesanía, festivales de música y teatro, y otras actividades que promuevan la creatividad y el intercambio cultural. Se ha desarrollado como una alternativa a los tradicionales modelos de turismo, y busca promover el desarrollo sostenible y la conservación de los valores culturales y patrimoniales (Juan y Terzić, 2017).

### ▪ **Los orígenes**

El turismo naranja se originó en Europa en la década de 1990 y se desarrolló como una forma de viajar que se enfoca en la experiencia cultural y artística en lugar de simplemente ver monumentos y paisajes turísticos.

Este tipo de turismo está ganando popularidad en todo el mundo, y se está promoviendo en destinos turísticos de todos los tamaños, desde pequeñas aldeas hasta ciudades grandes y cosmopolitas (Galindo Sandoval, 2021). Algunos ejemplos de destinos de turismo creativo incluyen Portland, Oregon, en los Estados Unidos, que es conocida por su vibrante escena artística y su enfoque en la sustentabilidad; la ciudad de Bogotá, Colombia, que es famosa por su arte alternativo y su calendario de festivales culturales y musicales; y la ciudad de Valparaíso, en Chile, que es popular por su arquitectura colorida y sus murales de calle (Pulgarin-Jiménez, 2020).

Calle de la Ciudad de Valparaíso (Chile)



Fuente: Pixabay. Libre.

#### ▪ **En España**

En España, el turismo naranja ha encontrado su hogar en ciudades como Barcelona y Madrid, donde los turistas pueden disfrutar de la cultura local y el arte en galerías de arte, museos y festivales culturales. Además, el país es conocido por su arquitectura modernista y su patrimonio cultural, lo que lo convierte en un destino atractivo para los turistas que buscan experiencias culturales y artísticas

- **La Casa Encendida de Madrid:** Esta organización cultural es un espacio único que combina exhibiciones de arte contemporáneo, talleres, actividades educativas y eventos culturales. La Casa Encendida se ha convertido en un punto de referencia para el turismo creativo en Madrid.
- **La Costa Brava:** Esta región costera catalana es conocida por su vibrante escena cultural y su variedad de festivales y eventos artísticos. Destacan desde festivales de teatro y danza hasta exhibiciones de arte y música en vivo.
- **La isla de Ibiza:** Además de su desenfundada escena nocturna y sus festivales de música electrónica, también es un destino popular para el turismo creativo, con galerías de arte y talleres de cerámica y joyería local.

- **El Barrio de Gracia de Barcelona:** Este barrio bohemio es uno de los puntos más emblemáticos de la ciudad y es conocido por su cambiante escena cultural y sus tiendas *vintage* y *boutiques*. Gracia es un destino interesante para aquellos interesados en el arte, la moda y el diseño.

## **2.15. De guerra**

El turismo de guerra es un tipo de turismo que involucra la visita a lugares relacionados con conflictos bélicos y conflictos armados. Estos lugares pueden incluir monumentos, museos, tumbas de soldados y otros lugares históricos que rinden homenaje a las víctimas y al sacrificio de las fuerzas armadas. Los viajeros que practican el turismo de guerra están interesados en aprender más sobre la historia de la guerra y su impacto en la sociedad, así como en visitar los lugares donde tuvieron lugar dichos acontecimientos (Dunkley *et al*, 2011).

- **Los orígenes**

El origen del turismo de guerra se puede establecer después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las personas comenzaron a visitar los campos de batalla y monumentos conmemorativos en Europa y Asia. Con el tiempo, el interés por el turismo de guerra se ha expandido a otros conflictos armados y ha llevado a la creación de museos y otros sitios relacionados.

Según el periodista y divulgador histórico Max Hastings, el turismo de guerra se ha vuelto más popular en los últimos años debido a la creciente disponibilidad de información y al acceso a los lugares históricos. En su libro «Warriors: Portraits from the Battlefield», Hastings comenta: «La gente está más interesada en la historia de la guerra, en los hombres y mujeres que lucharon y murieron, y en los lugares donde se desarrollaron los conflictos» (Hastings, 2006). Muchos visitantes buscan honrar la memoria de los soldados que murieron en el campo de batalla y aprender más sobre la importancia de los conflictos armados en la historia (Prideaux, 2007).

Sin embargo, el turismo de guerra también ha sido criticado por algunos por su carácter morboso y por el impacto negativo que puede tener en las comunidades locales. Algunos argumentan que es insensible y puede ofender a las víctimas y a sus familias, así como a

la cultura local. No obstante, es importante tener en cuenta que el turismo de guerra puede ser una experiencia emotiva y significativa para algunos viajeros, y que es importante que se respeten los lugares históricos y que se adopten las medidas adecuadas para proteger la privacidad y la sensibilidad de las personas afectadas por la guerra.

Un tanque en el Museo de la Segunda Guerra Mundial en Gdansk (Polonia)



Fuente: Jakub Hałun, Foto, (CC BY-SA 4.0)

Existen múltiples ejemplos de turismo de guerra en el mundo. Por citar algunos, es notable el *tour* de la Línea del Frente en Vietnam. Este se lleva a cabo en los lugares más representativos de la Guerra de Vietnam, ofreciendo a los turistas la oportunidad de visitar antiguos campos de batalla, museos de guerra y túneles bélicos. Otro ejemplo es el turismo relacionado con la Primera Guerra Mundial en Europa. En Francia y Bélgica, existen numerosos lugares que ofrecen *tours* y visitas a trincheras, museos de guerra y cementerios de soldados de la Primera Guerra Mundial.

En Inglaterra, los turistas pueden visitar el Museo Imperial de la Guerra en Londres, que cuenta con una amplia colección de objetos relacionados con la historia de las guerras británicas. En Sudáfrica, los turistas pueden visitar el Museo de la Guerra de Robben Island, que ofrece una visión detallada de la historia de la lucha contra el *apartheid* (Phaswana-Mafuya y Haydam, 2005).

En los Estados Unidos, existen muchos lugares relacionados con la Guerra Civil, como el Centro Nacional de la Guerra Civil en Tennessee y el Parque Militar Nacional de Gettysburg en Pensilvania, que ofrecen *tours* y actividades para turistas interesados en la historia de la guerra.

- **En España**

- **Castillo de Peñafiel, Valladolid:** es uno de los más antiguos de España y fue un lugar clave en la guerra entre las distintas facciones que lucharon por el control del país durante la Edad Media. Hoy en día, es un destino popular para aquellos interesados en la historia militar y en la arquitectura medieval.
- **Batería de San Carlos, Cádiz:** es un monumento dedicado a la guerra naval y es un destino popular para los visitantes interesados en la historia militar y en la tecnología relacionada con la guerra.
- **Museo Militar - Asociación de Amigos del Castillo de Montjuïc:** es un museo que se dedica a la exhibición de objetos y documentos relacionados con la historia militar de España.

## **2.16. Industrial**

El turismo industrial es un tipo de turismo que se enfoca en la visita de sitios y lugares relacionados con la industria. Este tipo de turismo es popular entre aquellos que están interesados en conocer más acerca de cómo se fabrican productos, cómo se produce energía, y cómo se lleva a cabo la producción en general. Incluye una amplia variedad de destinos, desde fábricas de producción de alimentos hasta refinerías de petróleo (Boros, *et al.*, 2013).

- **Los orígenes**

Esta tendencia turística surgió a finales del siglo XIX y principios del XX, en pleno auge de la industrialización. Durante este período, la curiosidad por visitar y examinar de cerca estos lugares experimentó un creciente interés por parte del público.

Es una forma de aprender más sobre la economía, la tecnología y la industria en general, así como una oportunidad para ver de primera mano cómo se lleva a cabo la producción

en una variedad de sectores. Algunos ejemplos de destinos turísticos industriales incluyen visitas guiadas a fábricas de producción de alimentos, como cervecerías o panaderías, así como *tours* en minas de carbón o visitas a refinerías de petróleo (Boros *et al.*, 2013).

Además, el turismo industrial también puede incluir visitas a museos industriales, que ofrecen una visión histórica de la industria, incluyendo antiguos artefactos industriales y exhibiciones sobre cómo la industria ha evolucionado a lo largo del tiempo. Por ejemplo, los museos de la ciencia y la tecnología, los museos de la industria textil o los museos de la industria de la máquina son lugares populares para los turistas interesados en la industria (Frew, 2008).

Igualmente puede ser una oportunidad para conocer de primera mano la historia y la cultura local. Por ejemplo, muchas ciudades industriales históricas, como Sheffield en Inglaterra, ofrecen *tours* que combinan la historia industrial con la cultura y la arquitectura local. Estos *tours* pueden incluir visitas a edificios históricos relacionados con la industria, como antiguas fábricas o almacenes, así como una exploración de los barrios y la vida de los trabajadores industriales.

Proceso tradicional de tratamiento de los gusanos de seda. Marg'ilon. Uzbekistán



Fuente: El autor

Aquí se muestran varios ejemplos de turismo industrial en todo el mundo:

- **Ford Rouge Factory Tour, Detroit, EE. UU.:** es una visita guiada por la fábrica de automóviles de Ford donde los turistas pueden ver la producción en tiempo real de los automóviles.
- **Cervecería Weihenstephan, Baviera, Alemania:** es una de las cervecerías más antiguas del mundo, ofreciendo *tours* para conocer el proceso de producción de cerveza.
- **Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Alemania:** es un museo de automóviles que muestra la historia y evolución de Mercedes-Benz.
- **Parque de la Fábrica de Armas de Tokio, Japón:** es un parque que permite a los turistas conocer la historia de la fábrica de armas y su proceso de producción.
- **Fábrica de chocolates Lidt en Kilchberg, Suiza:** es un destino turístico popular que ofrece *tours* a los visitantes que desean conocer más sobre la fabricación del chocolate y ver de primera mano cómo se hacen algunos de sus productos más demandados.
- **Parque Industrial de Coalbrookdale, Reino Unido:** es un parque temático que permite a los turistas conocer la historia de la industria del hierro y el proceso de producción.
- **Refinería de Petróleo de Pernis, Países Bajos:** es una refinería que proporciona *tours* para conocer el proceso de producción de petróleo y su impacto en el medio ambiente.
  
- **En España**
  - **La fábrica de Coca-Cola en Madrid:** este establecimiento ha abierto sus puertas al público, brindando una oportunidad exclusiva a los visitantes que deseen entender el proceso de producción de una de las marcas más emblemáticas a nivel global.
  - **Parque Tecnológico de Cieza (Murcia):** es un ejemplo de turismo industrial moderno y tecnológico, donde se pueden visitar fábricas y empresas innovadoras relacionadas con la biotecnología, la energía, la automoción, entre otros.

- **Fábrica de Cerveza Mahou en Madrid:** es una de las más antiguas y reconocidas de España y ofrece visitas guiadas para conocer su historia y proceso de producción.
- **Parque Tecnológico de Barcelona:** es un espacio de innovación e investigación en el ámbito industrial, donde se pueden ver proyectos y tecnologías avanzadas en diferentes campos.

### ***2.17. De juegos de mesa y azar***

El turismo de juegos es una rama del turismo que se centra en la experiencia de juego y entretenimiento. Esta forma de turismo atrae a personas que buscan diversión y emoción a través de diferentes actividades de juegos de mesa, juegos de azar, parques temáticos, entre otros.

- **Los orígenes**

El turismo centrado en los juegos de azar es un fenómeno histórico que se remonta a hace siglos. Motivadas por el deseo de participar en juegos en ubicaciones específicas, las personas han viajado desde tiempos inmemoriales. Las pruebas de la presencia de juegos de azar en antiguas civilizaciones como la china y la egipcia son abundantes, con registros de apuestas en juegos de dados y cartas. Con el paso de los siglos, estos juegos se extendieron por Europa y América, consolidándose como una forma popular de entretenimiento y esparcimiento (Rice et al., 2022).

No obstante, el siglo XIX marcó un punto de inflexión en el turismo de juegos de azar. Durante el apogeo de la industrialización, las ciudades europeas acogieron a una creciente clase adinerada en busca de maneras de invertir su fortuna, encontrando en los juegos de azar una opción atractiva. Adicionalmente, con la aparición de los ferrocarriles y los barcos de vapor, viajar se volvió más accesible. Este factor permitió que un número mayor de personas pudiera frecuentar casinos y otros establecimientos dedicados al juego (Donovan, 2017).

En el siglo XX, el turismo de juegos de azar experimentó un crecimiento significativo, especialmente en las ciudades costeras de Atlantic City y Las Vegas. Estos lugares se

convirtieron en destinos turísticos de fama mundial, atrayendo a turistas de todo el mundo con sus casinos, espectáculos y otros entretenimientos.

Uno de los ejemplos más populares de turismo de juegos es el turismo de casino, en el cual los visitantes viajan a ciudades con casinos para disfrutar de juegos de azar, como el póquer, la ruleta, el *blackjack*, entre otros. Las ciudades con una gran presencia de casinos, como Las Vegas, Atlantic City y Macao, son destinos populares para el turismo de casino (McCartney, 2008).

Además, el turismo de juegos engloba a los entusiastas de los juegos de mesa, quienes se desplazan a eventos y competencias específicas, tales como las convenciones internacionales que se dedican a este ámbito (por ejemplo, Saltcon o Arizona Game Fair). La realidad virtual en los juegos también está presente y es común que los juegos de mesa vayan evolucionando con las nuevas tecnologías.

8ª Convención de Diseñadores de Juegos 2009 en Göttingen (Alemania)



Fuente: Till F. Teenck, Foto, (CC BY-SA 4.0)

Otros ejemplos de turismo de juegos incluyen las salas de *escape rooms*, en el cual los visitantes resuelven misterios y rompecabezas en ambientes temáticos, y el turismo de juegos de aventura al aire libre, como los parques de aventuras y los juegos de *paintball* (Kolar, 2017).

Algunos ejemplos de turismo de juegos en todo el mundo son los siguientes:

- **Tokyo Game Show:** uno de los eventos de juegos más grandes del mundo, que se lleva a cabo anualmente en Tokio, Japón.
- **Juegos de mesa y juegos de rol en vivo:** En todo el mundo, existen múltiples lugares que ofrecen juegos de mesa y juegos de rol en vivo, permitiendo a los jugadores sumergirse personalmente en estas experiencias lúdicas. Por ejemplo, tenemos la feria Spiel 'Des Jahres en Essen, Alemania, considerada como la más grande en su tipo a nivel mundial, donde los visitantes tienen la oportunidad de jugar una extensa variedad de juegos de mesa y de rol en vivo. Otro ejemplo notable es Gen Con, en Indianápolis, Estados Unidos. Esta es la convención de juegos más grande de Norteamérica y ofrece una diversidad de juegos de mesa y de rol en vivo para el disfrute de sus participantes.
- **Festivales de juegos:** Hay festivales de juegos en todo el mundo, como el Festival Internacional de Juegos de Cannes, que ofrecen la oportunidad de jugar juegos nuevos y experimentar con nuevas formas de juego.
- **Juegos de escape:** Los juegos de escape son populares en todo el mundo, y hay lugares que ofrecen experiencias de juegos de escape única que motivan el viaje. Por ejemplo: El Escape Game en EE.UU. ofrece retos emocionantes, desde espionaje a aventuras espaciales. El Hint Hunt en Londres, pionero en este campo, ofrece experiencias como resolver un misterio en un tren japonés. En Shanghái, Mr. X Puzzle House sorprende con ambientes inmersivos, como prisiones o castillos embrujados. O el Sherlocked en Ámsterdam es mundialmente reconocido por “The Vault”, un desafío que transforma a los jugadores en ladrones de banco.
- **Juegos de aventura:** Los juegos de aventura se han convertido en una tendencia destacada en el turismo, con parques como Go Ape y SkyTrek Adventure Park ofreciendo retos como tirolesas y escalada en árboles. Simultáneamente, los juegos de tiro han ganado popularidad, con lugares como Hot Shots Paintball en Florida proporcionando amplios campos para la competencia y la diversión.

▪ **En España**

Los juegos de mesa han sido una forma popular de entretenimiento y socialización en España durante siglos. A continuación, se describen algunos lugares importantes en España que atraen a visitantes.

- **Centros de ocio:** En los centros de ocio, como los parques de atracciones y los parques temáticos, suelen haber áreas dedicadas a los juegos de mesa. Estos espacios pueden incluir opciones como mesas de ajedrez, *backgammon* y otros juegos de estrategia. Un ejemplo claro es Port Aventura en Tarragona que incluye espacios con mesas de ajedrez, *backgammon* y otros juegos de estrategia.
- **Clubes de juegos de mesa:** Por ejemplo, el Club de Ajedrez Madrid donde los aficionados pueden reunirse para jugar y mejorar sus habilidades en este juego de estrategia, o el Club de Juegos de Juegos de Mesa de Barcelona donde los jugadores pueden disfrutar de una amplia variedad de juegos, incluyendo ajedrez, dominó, *Scrabble* y *Taboo*.
- **Feria de Juegos de Mesa de Barcelona:** es una feria anual en Barcelona dedicada a los juegos de mesa, donde los visitantes pueden jugar juegos gigantes como el ajedrez y el *Monopoly*, así como a otros juegos de mesa.

## **2.18. De singles**

El turismo de *singles* se refiere a un tipo de turismo que se caracteriza por la presencia de viajeros solteros que viajan sin compañía o acompañados por otras personas en una situación similar. Estos viajeros buscan vivir nuevas experiencias y conocer nuevas personas, a menudo con el objetivo de encontrar un compañero o simplemente para disfrutar de su tiempo libre sin compromisos (Heimtun y Abelsen, 2013).

▪ **Los orígenes**

El turismo de *singles* se ha desarrollado en los últimos años debido a una serie de factores, entre los que destacan la globalización, el aumento de la movilidad y la creciente disponibilidad de información y medios de comunicación. Además, un factor clave es el

envejecimiento de la población y el aumento del número de personas solteras, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de viajes y experiencias diseñados específicamente para ellos. En este sentido, el turismo de *singles* es una forma de responder a las necesidades y deseos de un público cada vez más amplio, que busca vivir nuevas experiencias y conocer nuevas culturas sin renunciar a la independencia y la libertad que les permite viajar sin acompañantes. De hecho, muchas empresas de turismo han comenzado a ofrecer paquetes de viajes especialmente diseñados para este tipo de turistas, que incluyen alojamiento, actividades y servicios personalizados que se ajustan a sus necesidades y preferencias (Heimtun y Abelsen, 2013). Algunos ejemplos de destinos populares para el turismo de *singles* incluyen ciudades europeas como Barcelona, Berlín, Ámsterdam o París, así como destinos tropicales como Tailandia o Indonesia.

El turismo de *singles* tiene sus raíces en la década de 1950, cuando empezaron a surgir agencias de viajes especializadas en este tipo de turismo. Dichas agencias propusieron paquetes turísticos orientados a personas solteras que deseaban explorar nuevas experiencias y tener la oportunidad de conocer a gente nueva. Con el paso del tiempo, el turismo de *singles* ha ganado una creciente popularidad y se ha extendido a escala global, convirtiéndose en una industria en constante evolución (Lubowiecki-Vikuk y Sousa, 2020). Una de las principales motivaciones para realizar este tipo de viajes es la búsqueda de nuevas experiencias y la oportunidad de conocer gente nueva. Además, muchas personas solteras ven en los viajes una forma de escape de la rutina y una ocasión para desconectar y relajarse.

Chica que representa a los viajeros *singles*



Fuente: Pixabay. Libre.

Otro factor importante que impulsa el turismo de *singles* es la libertad y la independencia que ofrecen estos viajes, ya que muchas personas solteras valoran la libertad que tienen para elegir cuándo, dónde y con quién viajar, y disfrutan de la independencia de poder tomar sus propias decisiones sin tener en cuenta las necesidades y preferencias de otras personas (Pereira y Silva, 2018).

Además, el turismo de *singles* también es una forma para muchas personas solteras de mejorar su autoestima y confianza, ya que les brinda la oportunidad de conocer nuevos lugares, culturas y personas, lo que puede ayudarles a sentirse más seguros de sí mismos y a mejorar su autoimagen.

- **En España**

- **Ibiza:** La isla conocida por sus fiestas y su vida nocturnas vibrante la hace un lugar ideal para conocer gente y viajar por libre.
- **Barcelona:** La capital catalana, conocida por su cultura, su arquitectura y su vida nocturna es un destino popular para solteros que buscan explorar sus

museos, galerías de arte y monumentos históricos, así como disfrutar de su agitada vida nocturna.

- **Madrid:** Es otro de los destinos populares para el turismo de *singles* en España, la ciudad también es conocida por su arte y cultura, con numerosos museos y galerías de arte para visitar.

## **2.19. *Slow, sosegado o detox***

El turismo *slow* es un movimiento turístico que se ha desarrollado en los últimos años y que busca una experiencia más auténtica y sostenible de viaje. Este tipo de turismo se caracteriza por tener un enfoque más reflexivo y tranquilo, en contraposición al turismo masivo y acelerado. El objetivo principal del turismo *slow* es permitir a los viajeros conectarse con el lugar que visitan de una manera más profunda y significativa, a través de una experiencia auténtica y sostenible (Ernszt y Marton, 2021).

### ▪ **Los orígenes**

Los orígenes del turismo *slow* se remontan a la década de 1980, el sociólogo y periodista Carlo Petrini comenzó a popularizar la idea de viajar a un ritmo más lento y conectado con el entorno. Desde entonces varios medios se hicieron eco de este pensamiento y se lanzaron concursos para encontrar las ciudades más aptas para el turismo *slow*, lo que contribuyó a la difusión de la idea (Lumsdon y McGrath, 2011).

A partir de ahí, la idea del turismo *slow* fue ganando popularidad en todo el mundo, y se fue desarrollando una serie de principios y valores que caracterizan este tipo de viaje. Uno de los principales valores es la importancia que se da a la experiencia en sí misma, y no tanto a los destinos y las atracciones turísticas. Así, se busca una experiencia auténtica y única, que permita a los viajeros conocer de primera mano la cultura y la forma de vida de los lugares que visitan (Ernszt y Marton, 2021).

Además, el turismo *slow* también se caracteriza por la importancia que se da a la sostenibilidad y el respeto hacia el entorno y las personas locales. Por ejemplo, se busca evitar el turismo masivo y la sobrecarga de los destinos más populares, y en su lugar se promueve el turismo de baja intensidad, que permite a los viajeros conocer lugares más auténticos y poco explorados.

Otro de los valores clave del turismo *slow* es el enfoque en la calidad, no en la cantidad. En lugar de apresurarse para ver el mayor número posible de destinos y atracciones en el menor tiempo posible, se busca tomarse el tiempo necesario para disfrutar plenamente de cada experiencia, y para conectarse con el entorno y las personas que se encuentran en el camino (Oh, *et al.*, 2016).

Pueblo de La Gomera (Islas Canarias)



Fuente: Libre

Este tipo de turismo busca fomentar la interacción entre los turistas y las comunidades locales mediante actividades tales como degustaciones gastronómicas, recorridos por mercados autóctonos y la participación en eventos culturales. Una característica destacada del turismo *slow* es su compromiso con la sostenibilidad. Este modelo turístico aspira a promover un estilo de viaje más sostenible, con el objetivo de reducir su impacto en el medio ambiente, respetar las culturas locales y contribuir a la economía local por medio de la valorización de sus recursos propios (Miretpastor *et al.*, 2015).

#### ▪ **En España**

España ofrece una gran variedad de destinos para el turismo *slow*, donde los visitantes pueden experimentar un viaje auténtico y sostenible. Aquí hay una lista de algunos de los lugares más conocidos en España para el turismo *slow*.

- **La Rioja:** Es una región vinícola en el norte de España, conocida por sus viñedos, bodegas y vinos de calidad. Los visitantes pueden degustar vinos locales, aprender sobre la producción de vino y disfrutar de la gastronomía de la región.
- **Asturias:** Es una región localizada también en el norte de España y famosa por sus paisajes naturales impresionantes, incluyendo montañas, playas y bosques. Los visitantes pueden disfrutar de actividades al aire libre como el senderismo, la pesca y el esquí, así como de la cultura local, incluyendo la música y la gastronomía.
- **El Camino de Santiago:** Es una ruta de peregrinación que atraviesa el norte de España y que ofrece una experiencia única para los viajeros que buscan una aventura más auténtica. Es muy popular entre los viajeros *singles* que buscan tiempo para estar solos o como medio para socializar con otras personas. Los peregrinos pueden caminar por los paisajes naturales y las aldeas antiguas, y experimentar la hospitalidad de la gente local.

## **2.20. Astronómico**

El turismo astronómico es una forma de viajar que se enfoca en la observación y apreciación de los cuerpos celestes y el universo en sí. Esta forma de turismo es especialmente atractiva para los amantes de la astronomía, ya que les brinda la oportunidad de ver y aprender sobre los cuerpos celestes y la vida en el espacio de una manera única y enriquecedora (Gankova, 2022).

### ▪ **Los orígenes**

El origen del turismo astronómico puede fijarse en la década de 1970, cuando el auge de la exploración espacial y la popularidad de la astronomía como afición llevaron a un aumento en el interés por los observatorios y los centros de investigación astronómica. En la década de 1980, la creación de grupos de aficionados a la astronomía y el aumento de la tecnología de telescopios permitieron a más personas ver y aprender sobre los cuerpos celestes (Soleimani *et al.*, 2019).

Con el tiempo, estos avances en la tecnología y el interés popular llevaron a una creciente demanda de destinos de turismo astronómico. En la década de 1990, se crearon numerosos observatorios y centros de investigación astronómica en todo el mundo, y algunos de ellos comenzaron a ofrecer visitas guiadas y programas educativos para los visitantes.

Además, la popularidad de los fenómenos celestes, como los eclipses solares y las lluvias de meteoros, también ha impulsado el crecimiento del turismo astronómico. Muchos destinos, especialmente aquellos en las regiones remotas con cielos claros y poca contaminación lumínica (Hawái en Estados Unidos o Canarias en España), han comenzado a promocionarse como destinos ideales para la observación astronómica (Chen y Chen 2017).

El turismo astronómico también se ha visto impulsado por la creciente preocupación por la sostenibilidad y el deseo de los turistas de experimentar viajes más auténticos y menos masificados. Muchos destinos de turismo astronómico ofrecen experiencias únicas y auténticas, como la observación de estrellas y planetas en entornos naturales y alejados de la ciudad.

Hay muchas maneras de disfrutar del turismo astronómico. Una de las formas más populares es visitar observatorios y planetarios para ver presentaciones y *shows* sobre los cuerpos celestes y la vida en el espacio. Además, hay muchos *tours* y expediciones que llevan a los visitantes a lugares con cielos más oscuros para que puedan ver las estrellas y otros cuerpos celestes con mayor claridad (Por ejemplo, en la región de Atacama en Chile).

Otro aspecto del turismo astronómico son los eventos astronómicos. Estos pueden incluir eclipses solares o lunares, la lluvia de estrellas, el paso de cometas, entre otros. Todos estos fenómenos atraen a muchos turistas que quieren ver algo realmente especial y único, e incluso llevan un seguimiento de las mejores localizaciones de los futuros eclipses (Rahmafritria *et al.*, 2016).

Desierto de Atacama



Fuente: Pixabay, libre.

Además, hay una creciente cantidad de turistas que viajan a lugares con una visibilidad excelente para la astronomía, como el Desierto de Atacama en Chile, la isla de La Palma en las Islas Canarias y el Parque Nacional de los Parques en Arizona, entre otros. Estos lugares son ideales para los amantes de la astronomía porque ofrecen una vista clara y sin obstáculos de los cuerpos celestes y el universo en sí (Chen y Chen 2017).

En algunos lugares, también se ofrecen cursos y talleres para aprender más sobre la astronomía, y éstos pueden incluir clases teóricas sobre los cuerpos celestes y la vida en el espacio.

Aunque existen abundantes lugares en el mundo que ofrecen experiencias de turismo astronómico, aquí se presentan algunos ejemplos:

- **Observatorio del Mauna Kea, Hawái:** Este es uno de los mejores lugares del mundo para ver las estrellas. Hay 13 telescopios en el pico de Mauna Kea y se pueden hacer *tours* y visitas guiadas.
- **Astrónomos Sin Fronteras, Tailandia:** Este proyecto permite a los turistas vivir una experiencia única alojándose en una de las casas de los astrónomos y participar en sus actividades diarias.

- **Centro Espacial Kennedy, Florida:** Este es uno de los lugares más populares de la NASA para los turistas que quieren ver lanzamientos de cohetes y aprender sobre la exploración espacial.
- **Observatorio del Cerro Paranal, Chile:** Este es uno de los observatorios astronómicos más avanzados del mundo, y ofrece *tours* guiados y visitas nocturnas.
- **Observatorio Siding Spring, Australia:** Este observatorio es conocido por sus impresionantes vistas de la Vía Láctea y ofrece *tours* guiados.
- **Centro Espacial de Huntsville, Alabama:** Este es uno de los enclaves más importantes de la NASA para la investigación y desarrollo de cohetes y tecnología espacial.
- **Observatorio del Monte Wilson, California:** Este es uno de los observatorios astronómicos más antiguos y prestigiosos del mundo y ofrece *tours* guiados y visitas nocturnas.
  
- **En España**
  - **Parque Nacional de los Picos de Europa, España:** Este parque ofrece la oportunidad de ver algunas de las vistas más impresionantes de las estrellas y el universo.
  - **Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama:** Este parque se encuentra a una corta distancia de Madrid y es un lugar popular para la observación de estrellas y planetas debido a su cielo claro y baja contaminación lumínica.
  - **Observatorio de Roque de los Muchachos:** Este observatorio se encuentra en la isla de La Palma y es uno de los observatorios más importantes del mundo. Ofrece visitas guiadas y programas educativos para los visitantes interesados en la astronomía.
  - **Parque Nacional de las Islas Atlánticas de Galicia:** Este parque se encuentra en el noroeste de España y es un lugar popular para la observación de estrellas.

## **2.21. Solidario**

El turismo solidario es una forma de viajar que combina el deseo de explorar nuevos lugares y culturas con la oportunidad de hacer una contribución positiva a la comunidad anfitriona. Es un enfoque consciente y responsable del turismo que busca fomentar el desarrollo sostenible y mejorar la vida de las personas en las comunidades visitadas.

### ▪ **Los orígenes**

Se originó a finales del siglo XX como una forma de combinar los viajes con la contribución social y el voluntariado. A medida que aumentó la conciencia global sobre la necesidad de un enfoque más responsable y sostenible en el turismo, el turismo solidario se convirtió en una opción cada vez más popular para aquellos que desean tener un impacto positivo en el mundo durante sus viajes (Higgins-Desbiolles, 2022).

El turismo solidario se basa en el concepto de «dar para recibir». Los viajeros colaboran con las comunidades locales en proyectos concretos, como la construcción de viviendas, la educación y la conservación ambiental, y reciben a cambio la oportunidad de aprender y comprender las culturas locales de una manera más profunda y significativa. Este enfoque permite a los viajeros tener un impacto positivo en las comunidades locales, mientras que al mismo tiempo mejoran su propia experiencia de viaje al tener una conexión más auténtica con las personas y culturas que visitan (Chávez, 2020).

El turismo solidario se desarrolló como una forma de abordar algunos de los problemas asociados con el turismo masivo, como la explotación económica de las comunidades locales, la contaminación y la erosión cultural. A través de la colaboración y el voluntariado, el turismo solidario busca promover la justicia social y la equidad, y al mismo tiempo, fomentar un enfoque más sostenible y responsable en el turismo.

Además de mejorar la vida de las comunidades locales, el turismo solidario también tiene un impacto positivo en los viajeros. Al trabajar en proyectos concretos, los viajeros aprenden habilidades valiosas y adquieren una mayor comprensión y respeto por las culturas locales. También pueden tener la oportunidad de mejorar sus habilidades lingüísticas y desarrollar relaciones interpersonales más profundas con las personas que conocen durante sus viajes

Trabajadora psico-social en Kivu (República Democrática del Congo)



Fuente: USAID Africa Bureau, Foto, Public Domain.

El turismo solidario se puede realizar de muchas maneras, como participar en proyectos de voluntariado, apoyar a pequeñas empresas locales o invertir en proyectos que promuevan la conservación del medio ambiente y la cultura. También puede incluir la educación y el intercambio cultural, lo que permite a los viajeros aprender más sobre la vida y las tradiciones de la comunidad anfitriona, y al mismo tiempo aportar su conocimiento y habilidades a la comunidad.

Este turismo se distingue de otros tipos de turismo por su enfoque en la colaboración y el intercambio, en lugar de en el consumo y la explotación. Al elegir un turismo solidario, los viajeros pueden asegurarse de que sus dólares turísticos están ayudando a fortalecer la economía local y a mejorar la vida de las personas en las comunidades visitadas.

Algunos ejemplos de turismo solidario incluyen: participar en un programa de voluntariado en una comunidad rural, apoyar a pequeñas empresas locales al comprar productos y servicios, visitar proyectos de conservación de la biodiversidad y respaldar a comunidades indígenas al elegir experiencias turísticas auténticas y sostenibles (Wearing, 2001).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de turismo solidario en todo el mundo:

- **Proyectos de construcción en comunidades rurales en África:** Organizaciones de turismo solidario que organizan viajes para que los voluntarios colaboren en la construcción de viviendas, escuelas y clínicas en comunidades rurales de África.
- **Programas de conservación de la biodiversidad en América Latina:** Organizaciones que diseñan viajes para que los voluntarios cooperen en la conservación de la biodiversidad en países como Costa Rica y Perú.
- **Proyectos de agricultura sostenible en Asia:** Organizaciones que organizan viajes para que los voluntarios ayuden en proyectos de agricultura sostenible en países como Tailandia y Vietnam.
- **Proyectos de atención a los ancianos en Europa:** Organizaciones que planifican viajes para que los voluntarios apoyen en proyectos de atención a los ancianos en países como España y Portugal.
- **Proyectos de ayuda a refugiados en Oriente Medio:** Organizaciones que establecen viajes para que los voluntarios cooperen en proyectos de ayuda a refugiados en países como Líbano y Jordania.
- **Programas de apoyo a la educación en África:** Organizaciones que planifican viajes para que los voluntarios colaboren en proyectos de apoyo a la educación en países como Kenia y Tanzania.
- **Proyectos de mejora de la salud en Asia:** Organizaciones que diseñan viajes para que los voluntarios ayuden en proyectos de mejora de la salud en países como India y Filipinas.
- **Programas de protección de los derechos de los animales en América Latina:** Organizaciones que preparan viajes para que los voluntarios apoyen en proyectos de protección de los derechos de los animales en países como Ecuador y México.
- **Proyectos de desarrollo sostenible en Europa:** Organizaciones que planifican viajes para que los voluntarios contribuyan con ayuda en proyectos de desarrollo sostenible en países como Alemania y Francia.

- **Programas de ayuda a comunidades afectadas por desastres naturales en todo el mundo:** Organizaciones de turismo solidario que organizan viajes para que los voluntarios puedan aportar y ayudar a los locales en situaciones complejas, donde los efectivos suelen ser insuficientes.

## **Conclusiones**

En la industria del turismo, las demandas cambiantes de los consumidores, combinadas con las revoluciones tecnológicas y los cambios socioculturales, han creado una serie de nuevas tendencias y subtipologías turísticas. En el panorama actual, las necesidades, valores y principios que rigen la sociedad a lo largo de las diferentes generaciones han impulsado el desarrollo de estas nuevas formas de turismo. Cada una de ellas ofrece una experiencia única e individualizada, reflejando la creciente demanda de experiencias turísticas más auténticas y personalizadas.

En primer lugar, el turismo matemático y el turismo cinematográfico son ejemplos notables de cómo los intereses específicos y las pasiones pueden conducir a formas emergentes de turismo. Estos nichos permiten a los turistas explorar sus intereses en un entorno nuevo y emocionante, desde la apreciación de la influencia de las matemáticas en la sociedad a lo largo de los siglos hasta la exploración de la cultura popular y la influencia del cine en la sociedad. Estos tipos de turismo ofrecen oportunidades abundantes para las comunidades locales, que pueden beneficiarse económicamente al ofrecer visitas guiadas, exhibiciones y otros servicios relacionados. Además, proporcionan un medio para preservar y promover la cultura y la historia locales.

En segundo lugar, el auge del turismo hípster y de videojuegos resalta la creciente demanda de experiencias únicas y auténticas que reflejan los intereses y las preferencias individuales. Este tipo de turismo se aleja de las formas de turismo masivas y tradicionales, en su lugar, permite a los viajeros sumergirse en subculturas específicas y explorar intereses personales en profundidad. Esto pone de manifiesto el cambio hacia un turismo más centrado en el individuo, que ofrece a los viajeros una experiencia turística que se ajusta a sus intereses y preferencias personales.

El turismo de guetos o marginal ofrece una oportunidad para explorar y entender mejor las comunidades marginadas, sus problemas y desafíos. Este tipo de turismo, si se maneja con cuidado y respeto, puede servir como una herramienta potencialmente poderosa para el cambio social y la sensibilización sobre problemas que a menudo se pasan por alto o se malinterpretan. Sin embargo, también plantea cuestiones importantes sobre la ética y la responsabilidad en el turismo, destacando la necesidad de prácticas turísticas sostenibles y respetuosas.

En términos económicos, estas tendencias turísticas pueden representar oportunidades significativas para el desarrollo local. Pueden estimular el turismo en áreas menos conocidas y, por tanto, pueden tener un impacto positivo en la economía local. Los estudios de cine y los desarrolladores de videojuegos, por ejemplo, pueden beneficiarse del turismo cinematográfico y de videojuegos. A medida que estas formas de turismo continúan creciendo en popularidad, también podrían estimular la innovación y la diversificación dentro de la industria turística.

Desde un punto de vista cultural, estas tendencias turísticas también permiten a los viajeros aprender sobre diferentes culturas y tradiciones. A través de formas de turismo como el turismo de santería y el turismo rojo o comunista, los viajeros pueden obtener una comprensión más profunda de las distintas culturas y sus prácticas. Estas experiencias pueden promover la tolerancia y la comprensión intercultural, y también ofrecen la oportunidad de preservar y proteger la cultura y el patrimonio. Por ejemplo, el turismo industrial sirve como una forma de preservar la historia de la industrialización y su impacto en las sociedades.

La proliferación de tendencias como el turismo astronómico pone de manifiesto la voluntad de las personas de buscar y descubrir experiencias y destinos menos convencionales. Este interés por lo desconocido o menos popular puede ayudar a fomentar el desarrollo de prácticas turísticas en zonas con menos atractivos conocidos. Este tipo de turismo puede atraer a personas con una curiosidad insaciable y un amor por la aventura, y puede llevar al desarrollo de infraestructuras y servicios de turismo en lugares que de otro modo podrían haber sido pasados por alto.

Estas diversas tendencias y subtipologías turísticas son un reflejo de la evolución de la industria del turismo y la cambiante naturaleza de las preferencias y necesidades de los

turistas. Con el creciente deseo de experiencias personalizadas y auténticas, es probable que veamos un crecimiento continuo y la evolución de estas y otras formas de turismo en el futuro. A medida que evoluciona la industria del turismo, es fundamental tener en cuenta la sostenibilidad y el impacto socioeconómico y cultural de estas prácticas. Por lo tanto, es esencial que los destinos turísticos comprendan y se adapten a estas nuevas tendencias, garantizando al mismo tiempo que se respeten las culturas locales, el medio ambiente y las economías.

## Referencias

- Araya, C. R. (2013). Inexplicata-The Journal of Hispanic Ufology. (2013, 31 octubre). *INEXPLICATA*.
- Aragón, A. G., & Baeza, V. R. (2009). Otakus en Akihabara: La introducción de un nuevo colectivo social en el turismo global. *La adaptación del turismo a los cambios globales: II Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 7 y 8 de mayo de 2009, 2009, ISBN 978-84-692-3488-4, págs. 437, 454, 437-454.*
- Aru, S., & Capineri, C. (2021). La “grande bellezza”: thirty years of Italian set locations. *Journal of Cultural Geography, 38*(2), 262-285.
- Batista, A. R. S. A. (2006). *TURISMO E UFOLOGIA: UFO TURISMO* (Doctoral dissertation, Universidade de Brasília).
- Berger, J. (2006). Nuclear tourism and the Manhattan Project. *Columbia Journal of American Studies, 7*, 196-214.
- Book, K., & Svanborg Eden, G. (2021). Malmö—the skateboarding city: a multi-level approach for developing and marketing a city through user-driven partnerships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(1), 164-178.
- Boros, L., Martyin, Z., & Pál, V. (2013, June). Industrial tourism-trends and opportunities. In *Forum geografic* (Vol. 12, No. 1).
- Boz, M. (2020). Myths and Legends in Destination Tourism Marketing: The Story of Hero and Leander—Canakkale, Turkey. In *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations: Proceedings of the Tourism Outlook Conference 2018* (pp. 3-14). Springer Singapore.
- Caraba, C. C. (2011). Communist heritage tourism and red tourism: concepts, development and problems. *Cinq Continents, 1*(1), 29-39.
- Cardoso, L., Estevão, C. M., Muniz, A. C. F., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & management studies, 13*(3), 23-30.
- Chege, P. W., & Mwisukha, A. (2013). Benefits of slum tourism in Kibera slum in Nairobi, Kenya. *International Journal of Arts and Commerce, 2*(4), 94-102.

- Chávez, A. R. V., Nechar, M. C., Jiménez, G. C., & Monteros, G. (2020). Solidarity Tourism In Tourism Promotion in Mexico: An Alternative for social cohesion. *Turismo: Visão e Ação*, 22, 613-632.
- Chen, J. L., & Chen, A. (2017). Travel, astronomy tourism, and getting old. In *Astronomy for Older Eyes* (pp. 111-122). Springer, Cham.
- Clarke, D. (2022). The Mothman of West Virginia. *North American Monsters: A Contemporary Legend Casebook*, 266.
- Coşkun, G. (2021). Authentic Experience in Tourism and Commodification. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(2), 95-102.
- Donovan, T. (2017). *It's all a game: The history of board games from Monopoly to Settlers of Catan*. Macmillan.
- Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism management*, 32(4), 860-868.
- Dürr, E., & Jaffe, R. (2012). Theorizing slum tourism: Performing, negotiating and transforming inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 113-123.
- Emre, Y., & İsmail, Ö. (2023). An overview of hipster holidays. *Scientific Collection «InterConf»*, (140), 477-485.
- Ernszt, I., & Marton, Z. (2021). An emerging trend of slow tourism: Perceptions of hungarian citizens. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(2), 295-307.
- Frenzel, F., Koens, K., & Steinbrink, M. (Eds.). (2012). *Slum tourism*. Taylor & Francis.
- Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. In *Advances in culture, tourism and hospitality research* (Vol. 2, pp. 27-42). Emerald Group Publishing Limited.
- Galindo Sandoval, P. A. (2021). *Centro de desarrollo de industria creativa y cultural con énfasis en el turismo naranja en Girardot* (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Gankova, D. V. (2022). *Estudio del turismo astronómico en la actualidad* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Gjorgievski, M., & Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
- Greer, J. M. (2009). *The UFO Phenomenon: Fact, Fantasy and Disinformation*. Llewellyn Worldwide.
- Hartmann, R., Lennon, J., Reynolds, D. P., Rice, A., Rosenbaum, A. T., & Stone, P. R. (2018). The history of dark tourism. *Journal of Tourism History*, 10(3), 269-295.
- Hastings, M. (2006). *Warriors: portraits from the battle field*. Vintage.
- Henebry, C. (2012). The Making of MoMath: America's Only Museum of Mathematics. *Math Horizons*, 20(2), 14-17.

- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2013). Singles and solo travel: Gender and type of holiday. *Tourism Culture & Communication, 13*(3), 161-174.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. In *Research themes for tourism* (pp. 45-58). Wallingford UK: CABI.
- Higgins-Desbiolles, F. (2022). The question of solidarity in tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-10.
- Hubbard, P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online, 21*(3), 106-111.
- Juan, J. T., & Terzić, S. (2017). Orange tourism: The color of the strategic alliance between culture, creativity and tourism. In *Culture, Innovation and the Economy* (pp. 29-32). Routledge.
- Jablonski, S., del Pozo, M. C. L., Ludwig, M., & Muñiz, T. J. R. (2020). MathCityMap, paseos matemáticos a través de dispositivos móviles. *Uno: Revista de didáctica de las matemáticas, (87)*, 47-54.
- Jackson, S. N. (2005). Mytho-Colonial Landscape. *Caribbean Literature and the Environment: Between Nature and Culture*, 85.
- Jenkins, H. (2012). Superpowered Fans: The many worlds of San Diego's Comic-Con. *Boom: A Journal of California, 2*(2), 22-36.
- Kane, P. M. (2008). Jews and Catholics Converge. *Catholics in the Movies*, 83.
- Kinzey, J. (2012). *The Sacred and the Profane: an investigation of hipsters*. John Hunt Publishing.
- Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(5), 1322-1339.
- Le Grand, E. (2020). Representing the middle-class ‘hipster’: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European journal of cultural studies, 23*(2), 184-200.
- Lee, C. (2012). “Have Magic, Will Travel”: Tourism and Harry Potter’s United (Magical) Kingdom. *Tourist Studies, 12*(1), 52-69.
- Li, Y., & Hu, Z. (2008). Red Tourism in China. *Journal of China Tourism Research, 4*(2), 156-171.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism management, 60*, 177-187.
- Li, Y., Hu, Z. Y., & Zhang, C. Z. (2010). Red tourism: Sustaining communist identity in a rapidly changing China. *Journal of Tourism and Cultural Change, 8*(1-2), 101-119.
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of tourism research, 34*(3), 746-765.
- Light, D. (2022). Communism (Tourism in Communist States). In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 554-557). Edward Elgar Publishing.

- Lugosi, G. (2004). Mathematical tourism in Siberia. *The Mathematical Intelligencer*, 26(2), 34-36.
- Lubowiecki-Vikuk, A., & Sousa, B. B. (2020). Consumer behaviour of silver singles on the e-tourist market. *Problemy Zarządzania*, 18(1/2020 (87), 159-176.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Maza, C., & Gómez, C. M. (2000). *Las matemáticas de la antigüedad y su contexto histórico* (No. 50). Universidad de Sevilla.
- McGinnis, S. E. (2010). *Dallas, Roswell, Area 51: A Social History of American Conspiracy Tourism* (Doctoral dissertation, University of North Carolina).
- McCartney, G. (2008, November). The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. In *Journal of convention & event tourism* (Vol. 9, No. 4, pp. 293-308). Taylor & Francis Group.
- Meehan, E. R. (2008). Tourism, development, and media. *Society*, 45, 338-341.
- Milman, A., & Tasci, A. D. (2022). Consumer reactions to different robotic servers in theme parks. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Miretpastor, L., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M., & Mondéjar-Jiménez, J. (2015). The slow tourism: An indirect way to protect the environment. *Sustainability, social responsibility and innovations in tourism and hospitality*, 317-339.
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). Women solo travellers: motivations and experiences. *Millenium*, (6), 99-106.
- Pulgarin-Jiménez, C. D. (2020). Sistematización de experiencias turísticas con miras a la postulación de una propuesta turística naranja, para prevenir el estancamiento y posterior declive del destino (Páramo de Ocetá, Monguí, Boyacá).
- O'Connor, P. (2018). Handrails, steps and curbs: Sacred places and secular pilgrimage in skateboarding. *Sport in Society*, 21(11), 1651-1668.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., & Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current issues in tourism*, 19(7), 713-733.
- Pederson, C. C. (2010). The Museology of Computergames—An interview with the curator of the Computerspiele Museum, Andreas Lange, and art historian and archivist Dr. Winfried Bergmeyer, Berlin. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 4(1), 87-100.
- Petroman, I. M., & Iancu, T. (2021). Atomic tourism subtype of dark tourism. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 23(1), 223.
- Phaswana-Mafuya, N., & Haydam, N. (2005). Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum—a world heritage site. *Museum Management and Curatorship*, 20(2), 149-169.

- Picard, M. (2013). The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games. *Game Studies*, 13(2).
- Prideaux, B. (2007). Echoes of war: Battlefield tourism. In *Battlefield tourism* (pp. 17-27). Routledge.
- Rahmafritria, F., Nurazizah, G. R., & Riswandi, A. (2016). Attraction and destination readiness towards tourists' intention to visit solar eclipse phenomenon in Indonesia. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 299.
- Rausenberger, J. (2018). Santurismo: the commodification of Santeria and the touristic value of Afro-Cuban derived religions in Cuba. *Almatourism*, 9(8), 150-171.
- Reid, M. (2004). The Yoruba in Cuba: Origins, identities, and transformations. *The Yoruba diaspora in the Atlantic world*, 111-129.
- Rice, K., Lee, B., & Groves, D. (2022). Gaming Timeline: An Exploratory Study of "Play" History and Conceptual Framework on Video-Games and Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 1-8.
- Roesch, S. (2018). Film tourism in the golden age of television. In *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 81-95). Routledge.
- Sampaio, S., Simoni, V., & Isnart, C. (2014). Tourism and transformation: Negotiating metaphors, experiencing change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 93-101.
- Seaton, T. (2018). Dark tourism history. *The Palgrave handbook of dark tourism studies*, 1-2.
- Shea, M. (2015). Karakuri: Subtle trickery in device art and robotics demonstrations at Miraikan. *Leonardo*, 48(1), 40-47.
- Shea, W. R. (1990). *Galileo Galilei: An astronomer at work* (pp. 51-76). Springer Netherlands.
- Silva, M. I. M. (2021). Entre devotos e ufólogos: memórias e narrativas entrelaçadas sobre as aparições Marianas de Baturité.
- Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, R. (2019). Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: A phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2299-2314.
- Stone, P. (2013). Dark tourism scholarship: a critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 307-318.
- Susanna, K. J., Cao, Y., & Kim, N. J. (2015). The effect of the characteristics of red, as a Chinese modern heritage, on decision-making process of Chinese tourists for North Korea tourism: A research based on the extended theory of planned behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 39(1), 163-180.
- Tkalec, M., Zilic, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714.
- Torres, R. I., Ezquerro, P. A., Contreras, F. B., Sanz, A. P., & García-Longoria, Á. T. (2020). Divulgación de las Matemáticas. *Libro blanco de las matemáticas*, 421-481.

- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.
- Verburgh, T. P. (2020). 'Soaking Up the Punky-Funky All-Feel of Eastern Kreuzberg': Myth-Making, Preference Construction, and Youth Cultures. *Researching Subcultures, Myth and Memory*, 261-290.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Cabi.
- Westfall, R. S. (1994). *The Life of Isaac Newton*. Cambridge University Press.
- Wright, D. W. M. (2022). Encountering UFOs and aliens in the tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 7-23.
- Wright, S. (1998). *UFO Headquarters: Investigations On Current Extraterrestrial Activity In Area 51*. St. Martin's Press.
- Zimmermann, S., & Reeves, T. (2009). Film tourism—Locations are the new stars. In *Trends and issues in global tourism 2009* (pp. 155-162). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.