

TURISMO DE DESASTRES: APROXIMACIÓN Á EXPLOTACIÓN TURÍSTICA DO DESASTRE DO PRESTIGE NA COSTA DA MORTE

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

Recibido: 23 de outubro de 2009

Aceptado: 6 de novembro de 2009

Resumo: *Xa sexa movidos pola curiosidade, pola notoriedade dun determinado lugar, polo seu valor histórico, etc., ou polo morbo, o feito é que desde tempos inmemoriais a dor, o dó, a morte, a desigualdade, a fame e así unha longa lista de feitos dolorosos foron susceptibles de ser mercantilizadas e comercializadas no mercado turístico. Algunhas catástrofes recentes dan boa mostra diso: é o caso dos ataques terroristas do 11S en Nova York, do furacán Katrina en Nova Orleáns, do tsunami que asolou o sueste asiático ou do vertido do petróleo do Prestige. Estes catro casos difiren na natureza da catástrofe, irrelevante para o noso obxecto de estudo e, en cambio, resultan comparables polo seu carácter coetáneo, polo elevado impacto que tiveron na opinión pública debido ao intenso seguimento por parte dos medios de comunicación e, por suposto, pola afectación da actividade turística. Como resultado obsérvase que o contexto resulta crucial para explicar a explotación da catástrofe e, en particular, o grao de destrución da infraestrutura turística, a dependencia do turismo que teña o destino e o impacto na afluencia de visitantes. Ademais, conséntase que, no caso da Costa da Morte, fronte ás connotacións eticamente negativas do turismo escuro, presenta aspectos positivos como a chegada de voluntarios durante os meses seguintes á catástrofe, o que constitúe un dos factores explicativos do crecemento das pernoitas na zona.*

Palabras clave: *Turismo escuro / Turismo de catástrofes / Costa da Morte.*

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

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

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

1. INTRODUCCIÓN

O 13 de novembro de 2002 un golpe de mar provocaba unha greta no buque petrolero *Prestige*, que ao final o levaría a partirse en dous fronte ás costas galegas,

derramando unha carga de aproximadamente 77.000 toneladas de fuel que a corrente arrastrou cara ao continente e provocou a chamada “marea negra” do *Prestige*.

A fractura do casco e o afundimento do buque foron gravados desde os helicópteros de Salvamento Marítimo e retransmitidos nas televisións nacionais e internacionais, dando inicio a unha prolongada e ampla cobertura por todo tipo de medios de comunicación. A atención sobre este fenómeno ao longo de varios meses e a afluencia de voluntarios para participar nos labores de limpeza deron a coñecer a un amplo público un destino ata entón apenas coñecido: a Costa da Morte. Ese descubrimento supuxo unha oportunidade para o turismo.

A explotación de desastres ou catástrofes polo turismo non é en absoluto nova. Cando despois dos atentados do 11 de setembro en Nova York o alcalde Giuliani declarou que “*a zona cero era un lugar sagrado e, polo tanto, máis apropiado para un memorial que outro edificio de oficinas ou como pretexto para o desenvolvemento económico*”; cando acto seguido engadiu que “*se o memorial se fixera ben, millóns virían e habería todo o desenvolvemento económico que se quixese*”, estaba sostendo implicitamente que os desastres son oportunidades para crear algo semellante aos parques temáticos (Yudice, 2005).

Moito antes, a dor, a morte ou o desastre xa espertaran o interese dun certo público e xa foran explotados e comercializados como produtos turísticos. Os exemplos abundan e van desde a visita ao Coliseo Romano, pasando polas pirámides de Keops, polos campos de concentración nazis, etc. Máis contemporáneo e claramente expresivo do aspecto máis morboso deste tipo de turismo é a visita á casa onde J. Fritzl mantivo secuestrada á súa filla e aos seus fillos-netos. En definitiva, existe unha oferta e existe unha demanda deste tipo de turismo.

Malia os numerosos exemplos que deste tipo de turismo poderíamos citar, a literatura a este respecto é escasa, inconexa e, ás veces, está limitada a algún aspecto parcial desta temática. De aí que con este artigo se queira iniciar unha liña de traballo destinada a afondar nos diferentes aspectos deste fenómeno. Para iso tomaremos como punto focal o caso da *Costa da Morte*. Este territorio sufriu unha catástrofe e esta tivo un notable eco mediático, que atraeu a atención dun amplo público nacional e internacional. Cómpre, xa que logo, preguntarse se a explotación turística deste fenómeno pode cualificarse de turismo de desastres e, no seu caso, cal sería a natureza deste tipo de turismo.

Abordamos estes obxectivos a través dunha perspectiva comparada, tomando como puntos de referencia casos contemporáneos asimilables definidos pola existencia dunha catástrofe (independentemente da súa natureza), seguida dunha elevada atención mediática de repercusión internacional, como son os de Nova York, Phuket e Nova Orleáns.

Para iso, en primeiro lugar, describimos brevemente os feitos relativos á catástrofe do *Prestige*. A continuación analízase o impacto que a información relativa a este suceso tivo nos distintos medios de comunicación para os efectos de eviden-

ciar a elevada visibilidade que adquiriu a Costa da Morte en tanto que *zona cero* da catástrofe. No terceiro apartado realizamos unha aproximación á conceptualización do turismo de desastres. Unha vez definido este tipo de turismo, abordamos o estudo de catro casos coetáneos de turismo de catástrofes, como son os de Nova Orleans, Nova York e Phuket, ademais do da Costa da Morte, co fin de contrastar o modo en que este tipo de turismo é comercializado e de establecer cal é o contexto no que esta actividade se produce. No apartado sexto sintetízanse e analízanse os resultados obtidos.

2. A CATÁSTROFE DO *PRESTIGE*: OS FEITOS

O mércores 13 de novembro de 2002 a zona de Fisterra estaba baixo a influencia dunha forte borrasca, con fortes ventos de ata 110 km/h, con chuvias dunha grande intensidade e con ondas de ata 6 metros. O petroleiro *Prestige* –un buque monocasco de 243 metros de eslora– atopábase navegando a 50 km de Fisterra, na costa occidental de Galicia, con 77.000 toneladas de fuel residual denominado M100 –o fuel máis contaminante e tóxico de todos os combustibles fósiles– nos seus tanques.

Por causas que aínda se descoñecen, ábrese unha vía de auga nos tanques baleiros de estribor e o barco comeza a escorarse a 45 graos. Para equilibrar a nave, inúndanse os tanques de babor, o que supón un exceso de carga. Estímase que nestas manobras xa se verten ao mar máis de 6.000 toneladas de fuel (WWF/Adena, 2003).

As 15:15 horas o Centro Zonal de Coordinación de Salvamento e Loita contra a Contaminación de Fisterra recibiu a chamada de socorro do *Prestige*. Nese momento atopábase a 28 millas (aproximadamente 50 km) ao oeste do cabo Fisterra. Logo de estudar varias alternativas, comezan a producirse unha serie de negociacións entre o armador, o Goberno español e as empresas de salvamento. A pesar de que a situación é crítica e demanda solucións urxentes, os diferentes implicados non conseguen poñerse de acordo de forma inmediata, problema non alleo ao valor da carga.

Ao día seguinte, e por diversas razóns, resulta imposible amarrar o barco aos remolcadores, de modo que o *Prestige* se achega a 4 millas de Muxía, na Costa da Morte. A noite do 14 de novembro as autoridades españolas dan a orde de afastar o barco cando menos a 120 millas das augas xurisdicionais españolas. Mentres se afasta, continúa vertendo fuel.

Finalmente, ábrese unha greta de 40 metros en estribor e os fortes ventos do oeste favorecen a marea negra de fuel –calculada en 3.000 toneladas desde instancias oficiais– en dirección da chamada Costa da Morte.

O martes 19 de novembro o *Prestige* está a 130 millas (uns 234 km) de Fisterra, á altura das illas Cíes. A estrutura do barco xa non soporta os embates do temporal

e o buque pártese en dous e afúndese a 3.500 metros de profundidade con preto de 55.000 toneladas de fuel no seu interior, das que 5.000 se escapan na propia zona do afundimento. Preto de 3.000 km de costa en Portugal, España e Francia foron afectados (WWF/Adena, 2003), aínda que a súa incidencia foi maior nas áreas máis próximas aos vertidos, como a costa galega. A Costa da Morte é a área considerada como “zona cero”, isto é, o epicentro da catástrofe.

Para proceder á limpeza da costa afectada creouse un dispositivo con recomendacións de expertos tanto nacionais coma internacionais. Os participantes nas tarefas de limpeza –que se realizaron baixo a dirección do Ministerio de Medio Ambiente– foron voluntarios, persoal dos Ministerios de Defensa e de Medio Ambiente e da Xunta de Galicia, persoal contratado a través de Tragsa e de empresas constructoras. Cómpre sinalar que as limpeza en zonas marisqueiras foron realizadas principalmente por profesionais do mar, socios de distintas confrarías afectadas. O voluntariado foi coordinado inicialmente polo Ministerio de Medio Ambiente, pero a partir do mes de xaneiro do ano 2003 esta responsabilidade foi asumida pola Xunta de Galicia.

Nos momentos de maior apoxeo operativo chegaron a participar nos labores de limpeza máis de 10.000 persoas ao día, e a media de participación durante os tres primeiros meses que seguiron ao accidente foi de 5.500 persoas/día. En total, a 31 de decembro de 2003, contabilizouse unha dedicación de 1.256.468 xornadas de traballo. De acordo con algunhas informacións aparecidas na prensa, o total de voluntarios superou os 300.000¹.

O 10 de setembro de 2004 Repsol-YPF deu por finalizada a tarefa de extracción do fuel, téndose extraído 13.704 toneladas.

3. O PRESTIGE NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Os feitos que acabamos de relatar alcanzaron unha elevada presenza e difusión a través dos medios de comunicación rexionais, nacionais e internacionais, ata o punto de que *The Independent*, no seu editorial de 19 de novembro de 2002, sinalaba esta catástrofe coma un suceso autenticamente globalizado. Este texto é apenas un pequeno exemplo do interese internacional suscitado pola marea negra do *Prestige*.

Non dispoñemos de datos ou de referencias sobre a cobertura que este fenómeno tivo nos medios internacionais, pero si nos rexionais e estatais. Un dos traballos máis completos e ilustrativos a este respecto é o realizado por Diezhandino Nieto (2005). A súa investigación recolle a cobertura realizada por seis xornais: *El País*, *El Mundo*, *ABC* e *La Razón*, editados en Madrid, e *El Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*, editados en Vigo e A Coruña, respectivamente, e que son os principais xornais do ámbito local e rexional da Comunidade Autónoma de Galicia, e por tres televisións: dúas de titularidade pública, TVE e TVG (de ámbito estatal e autonó-

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

mico, respectivamente), e unha privada: Telecinco. Analizáronse os días que transcorren entre o 3 e o 13 de decembro de 2002. A análise iníciase o 3 de decembro, isto é, vinte días despois de producirse a catástrofe.

Táboa 1.- Número de informacións publicadas

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

FONTE: Diezhandino (2005).

Táboa 2.- Espazo dedicado á información

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

FONTE: Diezhandino (2005).

Táboa 3.- Relevancia da información: prensa escrita

	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	MEDIA
Noticia de portada	9,00%	6,55%	6,9%	6,60%	4,00%	3,80%	6,00%
En portada	11,50%	20,65%	13,20%	13,20%	5,40%	16,00%	13,00%
En contraportada	0,80%	0,60%	1,40%	1,50%	2,80%	5,30%	2,00%
En páxinas interiores	77,90%	72,30%	75,70%	75,00%	87,00%	74,50%	77,00%
No suplemento	0,80%		2,80%	3,70%	0,80%	0,30%	1,00%

FONTE: Diezhandino (2005).

Táboa 4.- Relevancia da información: televisión

	T5	TVE	TVG	MEDIA
Noticia do día	34,10%	2,20%	26,70%	21,00%
Sumario de apertura	8,20%	19,40%	16,30%	15,00%
Sumario de peche	--	--	--	--
Só en desenvolvemento	57,60%	78,40%	57,00%	54,00%

FONTE: Diezhandino (2005).

Os resultados recollidos mostran que, aínda que a noticia, como era de esperar, tivo un seguimento moito maior nos medios de comunicación rexionais, a presenza da información en medios nacionais foi substancial. Así, por exemplo, durante o período analizado, medios como *ABC*, *El País*, *El Mundo* ou *La Razón* dedícanlle en torno a unhas dez páxinas diarias. De igual modo, a presenza en televisión é substancial. En síntese, constátase un tratamento extenso e con carácter relevante.

Ademais da prensa e da televisión, internet desenvolveu un destacadísimo papel como instrumento de mobilización cidadá e do activismo, como foro de denuncia, e, por suposto, como canle de información (Diezhandino, 2005).

Á vista destes datos, podemos concluír que os feitos relacionados coa catástrofe do *Prestige* tiveron unha cobertura nos medios de comunicación ampla e dilatada

no tempo. Unha das consecuencias foi que o territorio máis cruamente afectado –a Costa da Morte– pasou a ter un elevado protagonismo nas informacións ofrecidas. De feito, era unha das referencias citadas no editorial de *The Independent* ao que aludiamos en parágrafos anteriores. En definitiva, os datos permítenos inferir que a notoriedade deste territorio aumentou de modo destacado, permitindo que un amplo público –potencialmente turista– descubriera o territorio.

4. O TURISMO DE CATÁSTROFES

Xa sexa pola curiosidade, pola notoriedade dun determinado lugar, polo seu valor histórico, etc., ou polo morbo, o feito é que desde tempos inmemoriais a dor, o dó, a morte, a desigualdade, a fame e así unha longa lista de feitos dolorosos foron susceptibles de ser mercantilizados e comercializados no mercado turístico. Algunhas das actividades susceptibles de ser incluídas entre as que acabamos de citar gozan dunha xeral aceptación social, mentres que outras xeran rexeitamento e formulan certos problemas éticos. Entre os primeiros, poderíamos citar a visita aos cemiterios de Montparnasse (París) ou de Lafayette (Nova Orleáns), os *tours* por campos de concentración coma os de Auschwitz ou Mauthausen ou, máis próximo a nós xeograficamente, a visita ás ruínas de Belchite, onde se pode fisgar entre os vestixios da destrución causada pola Guerra Civil española. Máis espiñentos son os casos relacionados co crecente fluxo de visitas a lugares como Praia da Luz (motivado polo caso de Madeleine McCann), a casa onde estivo secuestrada Natascha Kampusch ou o domicilio de J. Fritzl en Amstetten.

Ilustrativo dos fluxos xerados en torno a estes fenómenos é o caso de Natascha Kampusch, quen decidiu comprar a casa na que permaneceu recluída durante oito anos para evitar que se converta nun destino turístico. Kampusch, que ten vinte anos, temía que os turistas se amorearan á porta do seu cuarto cámara de fotos en man e que compraran “cinceiros ou cuncas de café”.

Constátase, en definitiva, non só que existe un tipo de turismo vinculado a catástrofes ou traxedias de diversa índole, senón tamén que este abarca un amplo rango de fenómenos. Necesitamos, en consecuencia, tanto dunha definición coma dunha categorización.

Seaton (1996) formula unha definición susceptible de abarcar o conxunto de actividades ás que nos estivemos referindo, englobándoas baixo o que denomina *turismo escuro* (“*dark tourism*”), que sería aquel acto de viaxe e visita a lugares, atraccións ou eventos que presentan como tema principal a morte, o sufrimento ou unha aparencia macabra, reais ou recreadas. Con todo, o propio autor recoñece que a literatura sobre esta temática aínda é fráxil e ecléctica (Hartmann, 2009).

En función do recurso visitado, Lennon e Foley (2000) propoñen a seguinte clasificación do que eles denominaron *turismo de sufrimento*, citando en cada caso algúns dos exemplos ilustrativos de cada tipo:

- a) *Turismo do campo de batalla:*
 - Desastre no mar: Wilhelm Gustloff.
 - Gettysburg: a terra sagrada.
 - Hiroshima: destino turístico e súplica para a paz.
 - Monumento de USS Arizona: Pearl Harbor, Hawaii.
- b) *Turismo do cemiterio:*
 - Atraccións turísticas e enterros do cemiterio nacional de Arlington.
 - Illa do Cervo de New York City: pobo fantasma, base militar, cemiterio.
 - Turismo do cemiterio: atraccións simbólicas.
- c) *Turismo de desastre:*
 - Furacán *Katrina*: turismo do medo e da pena.
 - Turismo do desastre do tsunami: Phuket, Tailandia.
- d) *Turismo do fantasma:*
 - Turismo do fantasma en Escocia.
- e) *Turismo do holocausto:*
 - Kz Mauthausen-Gusen: museo e campo de concentración anterior en Austria.
 - Auschwitz: un recordatorio severo do holocausto.
 - Museo de Anne Frank en Amsterdam, Países Baixos.
- f) *Turismo da prisión:*
 - Alcatraz: a escuridade dentro.
- g) *Thanatourism.*

Por outro lado, a guía *Lonely Planet* clasificou este tipo de turismo en función de aspectos de tipo ético, xerarquizando as viaxes escuras de menos a máis:

- a) *Opaco.* Visita ocasionalmente lugares relacionados coa morte, como as pirámides de Giza.
- b) *Escuro.* Vai a sitios que recrean a morte ou a destrución, como a reconstrución dunha batalla.
- c) *Escuro empedernido.* Visita monumentos á morte, como prisións e cemiterios.
- d) *Moi escuro.* Viaxa con respecto a lugares reais de morte, como campos de concentración. É o último nivel aceptable.
- e) *Demasiado escuro.* Visita para ver morrer ou sufrir: aforcamentos, lapidacións, lugares que sufriron unha catástrofe e que aínda non se recuperaron.

5. A COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DA CATÁSTROFE: APROXIMACIÓN AOS CASOS DE NOVA ORLEANS, NOVA YORK, PHUKET E A COSTA DA MORTE

As catástrofes que a continuación se analizan difiren na súa natureza: un ataque terrorista, un furacán, un tsunami e un vertido de petróleo, pero isto non é relevante para o caso que nos ocupa. Independentemente da orixe do dano, a explotación dese dano como obxecto turístico é o punto da nosa atención. Comparten, en cambio, diversos aspectos que os fan comparables, como é o seu carácter coetáneo, o elevado impacto que tiveron na opinión pública debido ao intenso seguimento por parte dos medios de comunicación e, por suposto, a afectación da actividade turística. Son, polo tanto, escenarios comparables, cuxas diferenzas poden achegar unha certa luz sobre a explotación do turismo escuro.

5.1. NOVA ORLEÁNS

O 29 de agosto de 2005, con categoría catro na escala de Saffir-Simpson (ventos máximos de 249 km/h), o furacán *Katrina* azoutou a costa estadounidense, producindo graves estragos materiais, naturais, con inundacións e con perdas humanas nos Estados de Louisiana, Mississippi e Alabama. O 70% de Nova Orleáns está baixo o nivel do mar, polo que as inundacións cubriron case toda a cidade, e a auga chegou a sete metros de altura. Foi a cidade que resultou peor parada polo furacán, sendo, ademais, foco de atención por parte dos medios de comunicación, que mostraron as imaxes da devastación da cidade en todas as televisións e na prensa internacional.

A catástrofe provocou un duro impacto na principal actividade económica local: o turismo. Segundo a New Orleáns Tourism Marketing Corporation, esta actividade producía uns 5,5 billóns de dólares anuais, supoñendo un 40% dos ingresos do Goberno local. No ano 2004 alcanzárase o récord de visitantes con 10,1 millóns (New Orleáns Conventions and Visitor Bureau, 2009)².

A evolución da cifra de visitantes dá conta da afectación sufrida pola actividade turística, xa que no ano 2006 o número de visitantes foi de 3,7 millóns e, aínda que nos anos posteriores se incrementou rapidamente ata alcanzar os 7,6 millóns no ano 2008, o resultado está lonxe de igualar o dos anos “pre-*Katrina*”. En xeral, os danos foron devastadores para a economía local. Segundo Dolfman *et al.* (2007), nos dez meses seguintes ao furacán a economía local perdeu 95.000 dos 249.900 empregos cos que contaba, sendo a actividade máis afectada o turismo, que perdeu 22.900 empregos, cando antes da catástrofe contabilizaba 43.200.

Actualmente a cidade conta con 210 hoteis, 34.700 habitacións de hotel e 1.032 restaurantes.

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

Despois da catástrofe, Nova Orleáns converte o furacán *Katrina* nunha nova atracción turística. Os visitantes de Nova Orleáns que algunha vez recorreron as mansións do distrito xardín ou que aprenderon a historia das plantacións do río Mississippi, teñen agora unha nova atracción: a visita guiada á zona de desastre deixado polo furacán *Katrina*. A continuación recóllense algúns dos produtos que comercializan especificamente á visita da catástrofe:

–A compañía *Gray Line* de Nova Orleáns empezou o 4 de xaneiro 2006 coa súa viaxe turística “*Katrina: a peor catástrofe de Estados Unidos*”, para mostrar as ruínas da cidade causadas polo paso da tormenta o 29 de agosto, que terminou por agretar o defectuoso sistema de diques e inundou o 70% dos barrios.

Normalmente, *Gray Line* organiza viaxes a través dos distritos históricos da cidade, así como aos seus pantanos e cemiterios, pero o seu negocio viuse severamente afectado polo furacán. A compañía dixo que a viaxe *Katrina* foi creada ante a frustración pola lenta resposta do Goberno á reconstrución da cidade. Arredor dun 10% das entradas de 25 euros para o paseo de tres horas será doado aos grupos de axuda aos damnificados polo furacán.

O *tour* de *Gray Line* inclúe a historia do río Mississippi e a dos diques que foron deseñados para protexer os habitantes da cidade, así como as súas industrias, desde a produción de gas e petróleo ata a extracción de mariscos. A visita guiada seguirá a súa ruta a través do estragado barrio de Lakeview e pasará polo estadio Superdome, onde as vítimas esperaron varios días antes de ser rescatadas, con baixas racións de comida e auga e cunha escasa atención médica.

–Pamela Pipes, de *Tours BaYou*, editou unha guía gravada sobre a catástrofe. Decidiu que quería converterse nunha testemuña do que sucedera e compartilo. Durante meses trazou o itinerario da catástrofe, que lle mostra ao visitante curioso as secuelas das inundacións nas que o 29 de agosto de 2005 morreron unhas 1.600 persoas, preto da metade dos habitantes da cidade non regresou e algúns seguen vivindo en casas con rodas aparcadas nos seus xardíns.

Creou un *kit* de dous discos compactos (para escoitar no coche ou mentres se camiña), un mapa e fotografías, titulado *Furacán Katrina: sexan testemuñas da catástrofe e da reconstrución*, que guía ao turista nunha visita que dura entre unha e tres horas. O disco, cheo de anécdotas e informacións, detén a quen o escoita fronte á fachada dunha casa abandonada e permite descubrir o burato no teito polo que os residentes puideron escapar e esperar aos socorristas. Nas fronteiras das casas non se borraron os caracteres escritos con pintura vermella polos servizos de emerxencia coa data na que pasaron e o número de corpos atopados. Explícase a configuración do terreo da cidade, as canles, a altura e a localización dos diques. A xira leva ao visitante a cada un dos lugares onde os diques cederon. Algúns sitios víronse tanto en televisión que resultan familiares, como o famoso Superdome, o estadio onde se amontoaron durante varios días miles de refuxiados

sen víveres, ou mesmo o pequeno barco azul utilizado para salvar vidas, aínda varado nunha esquina dunha rúa. Para que os visitantes non se perdan na súa visita guiada, Pamela mandou fabricar e colocou ela mesma carteis indicadores nalgúns rúas.

–A axencia de viaxes *Nomaders*³ ofrece esta excursión –de tres horas de duración en autobús con aire acondicionado– aos visitantes que contraten a viaxe a través da súa web: “*Excursión furacán Katrina*”, *aprenda a historia da cidade orixinal, o Barrio Francés, e por que se construíu neste lugar en especial, xunto ao río Mississippi. Pasaremos por un dos diques que «quebrou» e veremos a consecuen- te devastación que desprazou centos de miles de persoas nos Estados Unidos. Explicaráselle a conexión directa entre os pantanos da costa de EE.UU. que desaparecieron, os oleodutos e gasodutos, a protección dos diques e a destrución do furacán. Sorprenderase co volume e coa variedade de produtos que se «descar- gan» no porto polimodal de Nova Orleáns, o segundo máis grande no país, e lo- go distribúense á súa cidade*”.

5.2. NOVA YORK

Os atentados do 11 de setembro de 2001 (comunmente denominados como 9/11 no mundo anglosaxón e 11S en España e Latinoamérica) foron unha serie de atentados suicidas que implicaron o secuestro de catro avións de pasaxeiros por parte de 19 membros da rede *yihadista* Al-Qaeda.

Dividíronse en catro grupos de secuestradores, cada un deles cun piloto que se encargaría de pilotar o avión unha vez reducida a tripulación da cabina. Os dous primeiros avións foron o voo 11 de American Airlines e o voo 175 de United Airlines, que foron estrelados contra as torres xemelgas do World Trade Center, un avión contra cada torre, facendo que ambas as dúas se derrubaran nas dúas horas seguintes.

O terceiro avión secuestrado foi o voo 77 de American Airlines, que bateu contra o edificio do Pentágono en Virxinia. O cuarto avión, que foi o voo 93 de United Airlines, non alcanzou ningún obxectivo, xa que os pasaxeiros e tripulantes intentaron recuperar o control e, debido a iso, estrelouse nun campo aberto en Shanksville, Pensilvania.

Houbo unhas 2.973 persoas falecidas confirmadas, ademais dos 19 secuestradores, e unhas 24 continúan desaparecidas.

Aparte das dúas torres xemelgas de cento dez plantas cada una, cinco edificios do World Trade Center resultaron destruídos ou seriamente danados, entre eles o edificio 7 do WTC e o hotel Marriott, catro estacións do metro de Nova York e a igrexa cristiá ortodoxa de San Nicolás. En total, en Manhattan vinte e cinco edifi-

³ www.nomaders.com

cios sufriron danos e sete edificios do complexo de negocios do World Trade Center foron arrasados. Máis tarde, o Deutsche Bank Building –situado na rúa Liberty Street– e o Borough of Manhattan Community College’s Fiterman Hall –situado no 30 de West Broadway– tiveron que ser demolidos debido ao estado no que quedaron, que os facía inhabitables. Varios equipos de comunicacións tamén sufriron danos. Sen ir máis lonxe, as antenas de telecomunicacións da Torre Norte caeron co seu derrubamento, mentres que outras antenas de radio de torres lindeiras tamén resultaron gravemente danadas.

Nova York constitúe un dos principais destinos turísticos mundiais. De acordo cos datos proporcionados por Euromonitor Internacional⁴, no ano 2006 esta cidade ocupaba o sexto lugar no ránking das máis visitadas do mundo, con 6,2 millóns de chegadas de turistas internacionais. Na medida en que se trata dunha fonte non oficial, este dato debe ser considerado como simplemente ilustrativo do destacado posto que esta cidade ocupa no panorama turístico mundial. De feito, segundo as estatísticas da cidade de Nova York, para ese mesmo ano rexistráronse 7,3 millóns de visitantes internacionais.

No ano 2000 a cifra de visitantes alcanzara os 36,2 millóns, cun lixeiro retroceso fronte ao ano anterior. A partir deste punto, os sucesos do 11S provocaron unha caída que levou a que o número de visitantes baixara ata os 35,2 e 35,3 millóns nos anos 2001 e 2002, respectivamente. Aínda que se trata dun fenómeno significativo, non reviste a gravidade que se puido comprobar en casos como o de Nova Orleáns, onde unha boa parte dos recursos turísticos foron anegados.

A partir do ano 2002 a actividade turística inicia unha senda de crecemento continuada ata superar os 40 millóns de visitantes no ano 2007.

O relativamente acoutado impacto dos sucesos do 11S tamén corrobora as cifras de ocupación. Aínda que no ano 2001 se produce unha perceptible caída da ocupación, esta mantense no 73,4%, partindo do 84,6% o ano anterior. Porén, xa no ano 2002 se inicia a senda de recuperación, e alcánzanse (e supéranse) os niveis de partida xa no ano 2005.

Na actualidade non se comercializan produtos que impliquen explicitamente a visita da catástrofe. Ningunha das empresas que ofrecen visitas ao centro de Manhattan, en autobús ou camiñando, mencionan a *zona cero* especificamente. Seguramente isto sería desagradable para a comunidade ou para as asociacións de vítimas; con todo, está dentro do circuíto.

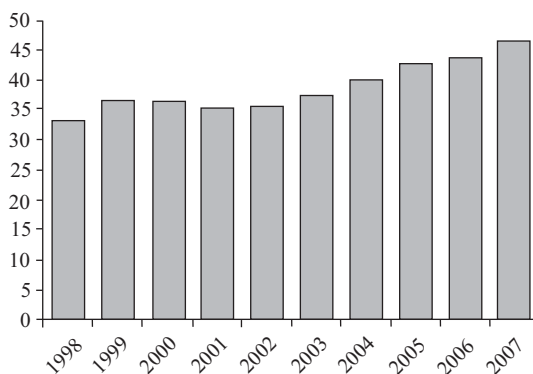
A axencia de viaxes *Octopus Travel*⁵ ofrece esta excursión facultativa aos seus clientes: “*Excursión polo patrimonio da Cidade Nova*”, cun prezo por persoa de 22,05 € Detrás deste título, e dentro do patrimonio da cidade, atopámonos a vista á *zona cero*.

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

⁵ www.octopustravel.com

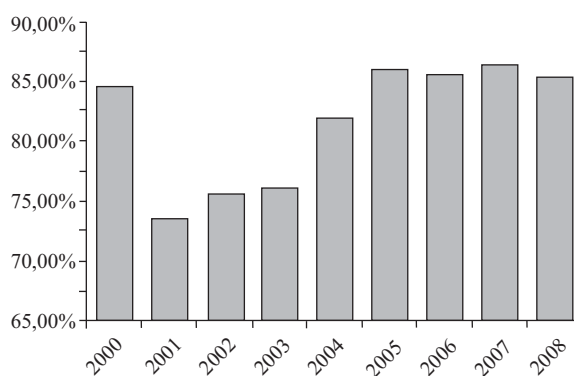
Á marxe destes produtos, e amparadas no carácter simbólico e na vocación memorial deste espazo, durante os seis meses que durou a limpeza do lugar despois dos ataques, as autoridades instaban aos visitantes a acudir a el. A cidade construíu plataformas especiais de observación e emitiu máis de un millón de pases para que os turistas puidesen acudir á *zona cero*. Pero agora as plataformas están pechadas e os visitantes teñen que limitarse a camiñar arredor de case todo o perímetro. Consátase, ademais, algunha actividade informal, como a venda ambulante de fotos das torres xemelgas.

Gráfica 1.- Número total de visitantes en Nova York, 1998-2007 (en millóns)



FONTE: Elaboración propia a partir de New York City Statistics (NYC & Company, Inc.)⁶.

Gráfica 2.- Ocupación hoteleira en Nova York, 2000-2008



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

⁶ <http://www.nycgo.com/?event=view.article&id=78912>

5.3. PHUKET

O 26 de decembro de 2004 un terremoto submarino con orixe na costa oeste de Sumatra ocasionou unha serie de tsunamis que afectaron ás costas da maioría dos países que bordean o océano Índico, provocando un elevado número de mortos e arrasando gran cantidade de comunidades costeiras. Unha destas zonas, que tomamos como referencia para o noso estudo de caso, é Phuket.

O turismo constitúe unha importante porción da economía tailandesa, que contribuíu con case o 6% do PIB no ano 2002, pero aínda resulta máis vital para a economía de Phuket. O sector de hoteis e restauración por si só representa o 3,8% da economía do país, pero alcanza o 42% da economía provincial de Phuket. De feito, trátase da provincia máis dependente do turismo do país (Birkland *et al.*, 2006).

A destrución de infraestruturas durante o tsunami foi severa, pois foron danados parcial ou totalmente centos de hoteis en Thailandia. Porén, moitos deses hoteis foran reconstruídos e funcionaban normalmente aproximadamente un ano despois (Hoontrakul *et al.*, 2006). Malia iso, a ocupación hoteleira en Phuket no mes de xuño do ano 2005 era do 40%, mentres que un ano antes era do 70% (Hoontrakul, 2005).

Logo do tsunami aparecen novos produtos turísticos directamente relacionados coa explotación do desastre. Un exemplo é a axencia de viaxes *World Class On Tour*, que ofrece un paquete para percorrer en tres días a zona devastada polo tsunami. Comeza cun percorrido polo célebre resort Khao Lak, que quedou en ruínas. Alí, os turistas podían ofrecerlles arroz e comida enlatada aos desesperados sobreviventes. O *tour* segue cunha visita a un templo próximo que, tras a traxedia, foi convertido nun improvisado depósito para miles de cadáveres. Tamén nesa zona, os viaxeiros podían participar nun funeral e nunha cerimonia budista en honor dos espíritos dos mortos. Como parte da travesía hai tempo para adquirir artesanías e *souvenirs* do tsunami na costa de Adnaman, antes de partir para un descanso na paradisíaca illa de Phuket. O "*Tsunami tour*" costa uns 46 euros (inclúe dúas noites de aloxamento) e ten saídas programadas unha vez por mes. Unhas 300 persoas xa reservaron lugar na primeira excursión. Neste paquete colabora a Autoridade de Turismo de Thailandia, que é a que a prevé de guías e de tradutores.

Ademais, apareceron *souvenirs* baseados na catástrofe:

- Nunha das tendas máis importantes da illa ofrécese tiras de trinta escenas de destrución nas zonas varridas polas ondas xigantes. Os compradores son tanto estranxeiros como habitantes de Phuket, que adquiren cada unha a 0,35€
- Un vídeo producido por un fotógrafo tailandés, no que están compiladas escenas da destrución e conmovedoras entrevistas de aldeáns que perderon as súas familias e os seus fogares.
- O club de surf Phuket Board Riders Club fixo imprimir decenas de camisetas con motivos alusivos ao tsunami e distribuíunas entre os voluntarios que traballan no

templo-depósito de cadáveres de Yanyao. “*Magnitude 9*”, “*á memoria de quen morreron no tsunami*” e “*a catástrofe máis mortífera da historia moderna*” son algunhas das lendas no dorso.

5.4. A COSTA DA MORTE

A Costa da Morte debe a súa denominación a unha lenda que ten a súa orixe no século XVI na que se dramatizaban sucesos vinculados a naufraxios sucedidos nesta área do noroeste da provincia da Coruña. Non constitúe unha comarca histórica, e este é un dos factores determinantes das diferentes delimitacións territoriais coas que se identifica este territorio e, en particular, a diverxencia entre as delimitacións administrativas, estatísticas e turísticas. Así, empezando polas primeiras, administrativamente a comarca da Costa da Morte estaría integrada polos municipios de Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra e Muxía, este último considerado a *zona cero* da catástrofe do *Prestige*. Segundo Turespaña⁷, comprendería a área desde a punta do Monte Louro, no termo municipal de Muros, polo sur, ata a vila de Caión, no Concello de Laracha. A *zona turística* da Costa da Morte comprende para os efectos da *Encuesta de Ocupación Hotelera* que realiza o Instituto Nacional de Estadística (INE), os municipios de Arteixo, Laracha, Carballo, Malpica, Ponteceso, Cabana, Laxe, Camariñas, Muxía, Cee, Fisterra e Corcubión. E se, finalmente, consideramos os municipios integrados no Plan de Dinamización Turística da Costa da Morte, a delimitación aínda sería outra, que incluíría: A Laracha, Cabana, Camariñas, Carballo, Carnota, Cee, Corcubión, Coristanco, Dumbría, Fisterra, Laxe, Malpica, Muros, Muxía, Ponteceso, Vimianzo e Zas.

A fragmentación das fontes estatísticas e a diversidade de delimitacións para esta área obríganos a explotar os intersticios entre elas ata chegar a completar un marco analítico suficiente para alcanzar os nosos obxectivos.

Historicamente, a Costa da Morte constituíu un pequeno destino turístico, particularmente se o comparamos cos outros tres casos analizados. O modesto aproveitamento que reflicte o reducido número de aloxamentos dá fe diso. Se nos cinguímos á comarca da Costa da Morte (Cee, Corcubión, Dumbría, Fisterra e Muxía), no ano 2007 o número total de hoteis era de tan só 17.

A catástrofe do *Prestige* non afectou á infraestrutura hoteleira e, sobre todo a partir do ano 2003, o número de hoteis tendeu a crecer, ata o punto de que entre os anos 2001 e 2007 se duplicou. Case todos son hoteis de categoría baixa –unha e dúas estrelas– e só se dispón dun hotel de tres estrelas, situado no municipio de Corcubión.

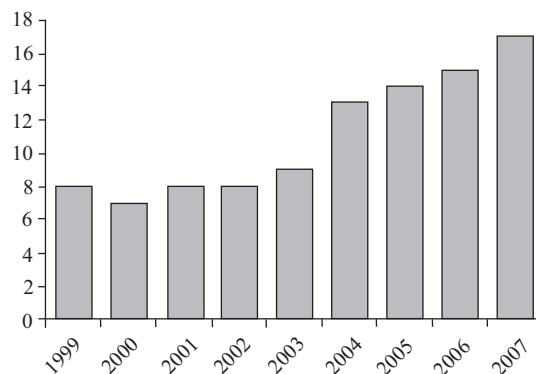
Ademais dos hoteis, nos últimos anos edificáronse apartamentos turísticos na zona –concretamente 3–, que ofertan 84 prazas de aloxamento (datos do REAT).

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

Tamén se produce un aumento de oferta en cámpings, coa creación de varios nestes anos, co que se pasou dos 5 que había no ano 2001 ata os 13 do ano 2007, co consecuente aumento de prazas de aloxamento.

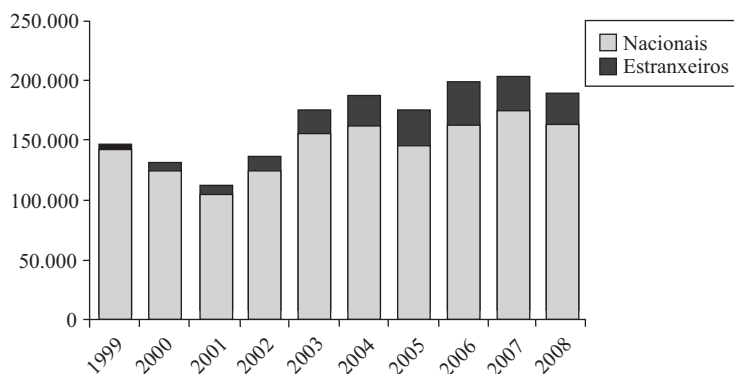
Non se dispón de información estatística de pernoitas para as comarcas galegas. Porén, o INE realiza unha enquisa de ocupación hoteleira que analiza, entre outros aspectos, as pernoitas en áreas que define como zonas turísticas⁸, entre as que se atopa a Costa da Morte (Arteixo, Laracha, Carballo, Malpica, Ponteceso, Cabana, Laxe, Camariñas, Muxía, Cee, Fisterra e Corcubión). Un dato ilustrativo do desenvolvemento turístico desta zona é o número de hoteis, que ascende a 36 no ano 2008, segundo os datos do IGE, a maior parte de baixa categoría.

Gráfica 3.- N° de hoteis na comarca da Costa da Morte, 1999-2007



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

Gráfica 4.- N° de pernoitas en hoteis da Costa da Morte, 1999-2008



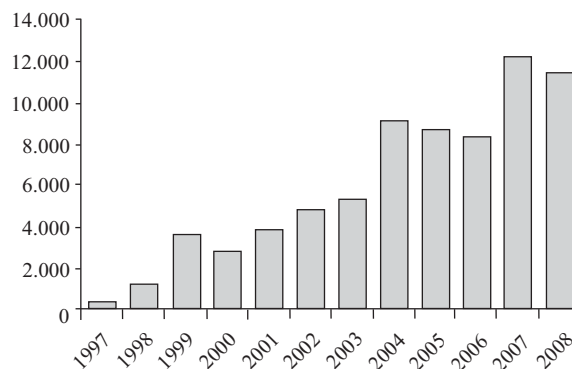
FONTE: Elaboración propia a partir da *Enquisa de Ocupación Hoteleira 2009*, do IGE.

⁸ Conxunto de municipios dos que se localiza de forma específica a afluencia turística.

A serie da que dispoñemos parte dun pico marcado polo ano xacobeo de 1999. Logo a demanda descende ata un mínimo histórico no ano 2001. A partir daquela, as pernoitas crecen ata o último ano xacobeo (o ano 2004). En xeral, e a diferenza dos restantes casos, non se observa ningunha evidencia de que a marea negra causada polo *Prestige* reducise a demanda turística na zona. En todo caso poderíase pensar o contrario, como consecuencia, primeiro, da necesidade de aloxar aos voluntarios e aos equipos de limpeza e do crecemento da demanda a medida que se aproximaba o ano xacobeo de 2004 despois. Con todo, non se pode descartar que con posterioridade se producise un incremento da afluencia de visitantes como consecuencia do incremento da notoriedade do territorio, aínda que isto non constitúe o obxecto deste traballo.

Poderíase argumentar que estes datos se refiren a unha área un tanto heteroxénea e con desigual afectación pola marea negra. Na medida en que non existen estatísticas oficiais máis desagregadas, teremos que recorrer a datos de menor robustez para intentar contrastar esta cuestión. A este respecto, a imaxe que nos proporciona a estatística do número anual de usuarios do albergue de Fisterra (peregrinos e doutros tipos de turistas) é congruente coa ofrecida pola *Enquisa de Ocupación Hoteleira*. De novo, obsérvase como o ano 1999 marca un pico na demanda, que decae ao ano seguinte, e que a partir do ano 2001 retoma a senda de crecemento ata o seguinte xacobeo. En definitiva, non aparece ningunha evidencia de que a catástrofe do *Prestige* minase a demanda turística na zona.

Gráfica 5.- Evolución do número de peregrinos e visitantes no albergue de Fisterra, 1997-2009



FONTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados polo albergue de Fisterra.

Polo que respecta á creación de produtos, analizouse a oferta complementaria xerada polos principais actores turísticos na zona, como son a Asociación Neria, a empresa Rutas de Fisterra⁹ e a Asociación Profesional do Sector Turístico da Costa

⁹ www.rutasfisterra.com

da Morte (APTCM). Na análise da súa oferta non se constatou a existencia de produtos que exploten directamente a catástrofe. Si que se identificaron dúas rutas que explotan a historia de naufraxios que motiva o nome desta costa.

A empresa Rutas de Fisterra oferta unha ruta en coche: “*A Costa da Morte a través dos seus naufraxios*”, ruta pola que os visitantes poden coñecer as zonas onde tiveron lugar os principais naufraxios ocorridos nesta comarca e en Galicia:

- Tempo aproximado da excursión: 4 horas.
- Vehículo: monovolume de 7 prazas con climatizador.
- Prezo: 30 euros por persoa, con servizo de guía. + 4 pax. 100 euros máximo.
- Saídas: desde calquera lugar da Costa da Morte ás dez da mañá e ás catro da tarde.

A APTCM creou un paquete turístico denominado “*Ruta dos naufraxios*”, para grupos de 20 persoas mínimo e con capacidade para 130 persoas en turismo rural, 150 persoas en hotel e 30 persoas en pensión en fin de semana, recolléndoo no aeroporto ou no punto de chegada. O primeiro día vístase Verdes; o segundo día vístase Buño, Malpica, Nariga, Roncudo e Laxe; o terceiro día vístase Borneiro, Dombate, o castelo de Vimianzo, Camelle, o cemiterio dos ingleses e o cabo Vilán. Todo incluído con guía.

Nestes dous casos, aínda que a información das rutas non fala de forma explícita da visita a lugares relacionados coa catástrofe do *Prestige*, os escenarios percorridos e a información proporcionada aos visitantes si que o fan, aínda que dentro do contexto histórico e do mito da relación deste territorio cos naufraxios.

6. OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DESPOIS DA CATÁSTROFE

Unha vez analizadas as novas propostas que xurdiron tanto na Costa da Morte coma nos destinos de Nova York, Nova Orleáns e Phuket a raíz das súas diferentes catástrofes naturais ou doutro tipo, a continuación veremos un cadro-resumo de todos os produtos creados (táboa 5), de modo que se obteña unha sintética perspectiva de como a catástrofe é explotada en cada un destes lugares.

A información recollida na táboa 5, aínda sendo superficial, mostra dous patróns radicalmente distintos de explotación turística da catástrofe. Así, mentres que en Nova Orleáns e Phuket se crean produtos propios ou próximos ao turismo “demasiado escuro”, nos casos de Nova York e da Costa da Morte situaríanse máis próximos ao turismo “opaco” ou “escuro”. Ben é certo que se trata dunha clasificación suxeita a unha certa subxectividade; porén, resulta ilustrativa das diferenzas no contido dos produtos. Mentres que nos casos de Nova York e da Costa da Morte os produtos son propios do turismo cultural, nos outros dous casos a catástrofe, o dano e a destrución causados constitúen o núcleo duro do produto.

Táboa 5.- Oferta de produtos turísticos despois da catástrofe

COSTA DA MORTE	Ruta en coche: A Costa da Morte a través dos seus naufraxios Paquete turístico: Ruta dos naufraxios
NOVA ORLEÁNS	Visita guiada: <i>Katrina</i> , a peor catástrofe de Estados Unidos Ruta en coche propio: furacán <i>Katrina</i> , sexan testemuñas da catástrofe e da reconstrución (<i>kit</i> 2CD + mapa + fotos) Visita en bus: excursión furacán <i>Katrina</i>
NOVA YORK	Excursión: excursión polo patrimonio da cidade de Nova York
PHUKET	Paquete turístico: Aloxamento + pensión completa + <i>tour</i> con ofrecemento de comida aos superviventes, visita ao depósito de cadáveres e participación en funeral Postais do desastre Vídeo: imaxes do desastre e entrevistas aos superviventes Camisetas relativas ao tsunami

FONTE: Elaboración propia.

Algunhas significativas diferenzas no contexto poden explicar os incentivos existentes para realizar un tipo de explotación turística ou outra. Nos casos de Phuket e Nova Orleáns os danos nas infraestruturas e nos recursos turísticos foron severos, e producíronse agudas caídas na demanda con posterioridade á catástrofe. Pola contra, nos casos de Nova York e da Costa da Morte o impacto na infraestrutura turística foi marxinal e acoutado, de modo que a súa capacidade de acollida permaneceu esencialmente intacta. De feito, na Costa da Morte, non só os seus aloxamentos non sufriron ningunha afectación, senón que non se sufriu ningún descenso apreciable na demanda.

A información dispoñible suxire, polo tanto, que destinos cunha gran dependencia do turismo e nos que se produce unha grave afectación das súas infraestruturas turísticas, tenden a facer da necesidade virtude para manter a súa actividade mentres non se produce a volta á normalidade. En cambio, aquelas zonas que manteñen a súa infraestrutura tenden a manter unha oferta similar á xa existente.

7. CONCLUSIÓNS

Desde tempos inmemoriais e, desde logo na actualidade, a dor, o dó, a morte, a desigualdade, a fame e así unha longa lista de feitos dolorosos, foron susceptibles de ser mercantizados e comercializados no mercado turístico. Os produtos, paquetes, *souvenirs*, etc., comercializados en destinos como Phuket ou Nova Orleáns e o modo explícito no que se explota o desastre dan unha boa mostra disto. Con todo, este fenómeno non se materializa por igual en todos os casos, e o tipo de explotación que se realiza é moi dependente do contexto.

A información dispoñible suxire que naqueles casos nos que as infraestruturas apenas se viron afectadas pola catástrofe (Nova York e Costa da Morte), os produtos comercializados responden á dispoñibilidade previa de recursos turísticos. En ambos os dous casos, a información e os escenarios da catástrofe incorpóranse aos produtos comercializados, aínda que dun modo subordinado, como parte dun produto significativamente máis amplo. En cambio, en Phuket e Nova Orleáns o resul-

tado foi ben distinto, pois se comercializa abertamente a destrución provocada polo tsunami e polo furacán *Katrina*, respectivamente, e a catástrofe é o elemento central do produto. Nestes dous casos conflúen varios factores que deberon ser determinantes deste tipo de explotación: a elevada destrución de infraestruturas, a elevada dependencia do turismo e a forte caída no número de visitantes. Ante estes condicionantes os actores optaron por estratexias de supervivencia para preservar a súa actividade.

No caso da Costa da Morte conflúen algúns outros matices apreciábeis. Así, se nos dous casos anteriores se pode falar dun turismo “demasiado escuro”, dunha natureza ética espiñenta, no caso de Galicia mesmo conflúen aspectos positivos. De feito é o continxente de voluntarios, que acoden solidariamente a limpar as costas galegas, un dos factores explicativos de que non só non se constata ningunha caída nas pernoitas, senón de que estas incluso crezan con posterioridade á marea negra.

Así e todo, tamén é certo que, malia a elevada visibilidade que adquiriu este territorio (que era un destino turístico menor), tanto a través da información aparecida nos medios de comunicación rexionais, nacionais e internacionais como directamente a través do elevado número de voluntarios que participaron nas tarefas de limpeza, non se observa un substancial impacto no aproveitamento turístico do territorio.

Debemos sinalar, por último, que a ausencia de produtos propios do turismo (moi) escuro non indica que non acudan á Costa da Morte visitantes motivados pola catástrofe, senón que simplemente esta non se comercializou de modo explícito. Contrastar esta cuestión, a influencia da catástrofe do *Prestige* na afluencia turística á Costa da Morte, constitúe o obxecto de futuros estudos.

BIBLIOGRAFÍA

- BIRKLAND, T.A.; PANNAPA HERABAT, M.E.; LITTLE, R.G.; WALLACE, W.A. (2006): “The Impact of the December 2004 Indian Ocean Tsunami on Tourism in Thailand”, *Earthquake Spectra*, vol. 22, núm. S3, (June), pp. S889-S900.
- DIEZHANDINO NIETO, M.P. (2005): “El Prestige en los medios. Las claves de una gran confusión”, *Actas do III SOPCOM*, vol. IV.
- HARTMANN, R. (2009). *Tourism to Places with a Difficult Past. A Discussion Paper on Recent Research Trends and Concepts: Heritage Tourism, Dissonant Heritage Tourism, Thanatourism, Dark Tourism, Holocaust Tourism*. (Dispoñible en http://thunder1.cudenver.edu/clas/ges/Hartmann_Discussion%20Paper%202009.pdf).
- HOONTRAKUL, P. (2005): *The Tsunami's Impact on Thai Tourism*. (Dispoñible en <http://www.pongsak.hoontrakul.com/publication.htm>. Última consulta: 20/10/09).
- HOONTRAKUL, P.; SAHADEV, S. (2006): *The Impact of Tsunami on Tourism Enquiries in Thailand: One Year Aftermath*. (Dispoñible en <http://www.pongsak.hoontrakul.com/publication.htm>. Última consulta: 20/10/09).
- LENNON J.J.; FOLEY M. (2000): *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster*. London: Cassell.

SEATON, A.V. (1996): "Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 2, núm. 4, pp. 234-244.

WWF/ADENA (2003): *The Prestige: One Year on, a Continuing Disaster*. (Disponible en http://www.wwf.es/online_mares.php).

YÚDICE, G. (2005): "El turismo desastre", *La Nación* (04/09/05).