

CÓDIGO: _____

(a llenar por la Unidad de Investigación)

INFORMACIÓN GENERAL
Fecha de presentación: Día Mes Año
Título del producto:
Destinos oscuros: un análisis comparativo del marketing del turismo oscuro en Tunja y Río de Janeiro
Información de estudiantes asociados al desarrollo del producto:
Jóvenes investigadores y estudiantes

Nombre completo		Laura Catherine Rojas Mancipe Laura Daniela Cardozo Cordoba			
Rol (seleccione uno)	Joven investigador	x	Estudiante(s)		Semestre
Facultad o Departamento Académico		Facultad de Administración de Empresas. Especialización en Innovación y Marketing.			
Link del CvLAC actualizado		Laura Cardozo: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002089278			
Correo electrónico institucional y personal		Laura.cardozoc@usantoto.edu.co Lauracardozo2203@gmail.com Laura.rojasm@santoto.edu.co Lacaroma3@gmail.com			
C.C. #	1005336660 1013632262	Teléfono	3112745643 3204468456		

ACEPTACIÓN DE CONDICIONES Y AVAL DEL WORKING PAPERS

Los abajo firmantes (totalidad de autores del producto) manifiestan que todos los datos acá consignados son verídicos; todas las personas involucradas han sido notificadas sobre su

participación en el desarrollo del manuscrito, tienen conocimiento y están de acuerdo con todos los aspectos aquí presentados.

En común acuerdo se garantiza el respeto por la autoría de los productos de los estudiantes, garantizando justicia en la autoría y propiedad intelectual según el trabajo de los mismos. Por último, otorgamos autorización para el tratamiento de datos personales¹

Firma: <i>Laura Cardozo</i>	Firma: <i>Laura Rojas</i>
Nombre: Laura Daniela Cardozo Cordoba	Nombre: Laura Catherine Rojas Mancipe
Facultad de Administración de Empresas. Especialización en Innovación y Marketing.	Facultad de Administración de Empresas. Especialización en Innovación y Marketing.
Autor	Autor

¹ AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

La Universidad Santo Tomás mediante la Unidad de Investigación, como sujeto que recolecta y almacena datos personales, en cumplimiento de lo establecido por la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, requiere obtener su autorización para que, de manera previa, expresa, libre, y debidamente informada permita a los miembros de los grupos de investigación de la Universidad dar tratamiento, y disponer de los datos personales que sean suministrados para que se incorporen en las distintas bases de datos con que cuenta la Unidad de Investigación de la Universidad. Las finalidades con las que se recolectan los datos aquí solicitados son: A) Llevar a cabo todas aquellas actividades para lograr el correcto desarrollo de la Investigación. B) Mantener comunicación con el interesado en relación con la Investigación. Para ejercer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales o revocar la autorización otorgada para el tratamiento de los mismos, podrá presentar una consulta o reclamo al correo electrónico sgdp.ustatunja@ustatunja.edu.co. Lo invitamos a que consulte nuestra Política de Tratamiento de la Información Personal en www.ustatunja.edu.co

DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL CONTENIDO PARA EL WORKING PAPERS

A continuación, se debe realizar una descripción básica del producto desarrollado. No deje espacios en blanco, si algún campo no puede llenarlo por favor escriba "No aplica". Como documento adjunto debe anexar el producto en medio digital (CD).

Título del producto
<i>Destinos oscuros: un análisis comparativo del marketing del turismo oscuro en Tunja y Río de Janeiro</i>
Resumen (no mayor a 200 palabras)
<p>Este análisis comparativo entre el marketing utilizado en Río de Janeiro como turismo oscuro y su variación para aplicarse en la ciudad de Tunja tiene como fin identificar las estrategias de promoción para desarrollar los destinos y experiencia de un turismo poco explorado, así como evaluar mediante un análisis la efectividad en la atracción de visitantes y el impulso de la economía local.</p> <p>Su principal objetivo es comprender cómo el marketing logra contribuir a la promoción del turismo oscuro, mientras se comparte de forma respetuosa la historia y tradiciones de la región con sus visitantes y se generan mayores sitios de interés para un público objetivo. De igual forma, se explican las estrategias propuestas para aplicar en la ciudad de Tunja después de lo aprendido con la misión académica en la ciudad de Río de Janeiro. Y, dando recomendaciones clave para generar el turismo oscuro como ruta turística en la ciudad de Tunja, respetando sus tradiciones y su población.</p>
Abstract
<p>This comparative analysis between the marketing used in Rio de Janeiro as dark tourism and its variation to be applied in the city of Tunja aims to identify promotion strategies for developing unexplored tourist destinations and experiences, as well as to evaluate, through analysis, the effectiveness in attracting visitors and boosting the local economy.</p> <p>Its main objective is to understand how marketing contributes to the promotion of dark tourism while respectfully sharing the history and traditions of the region with visitors and generating more points of interest for a target audience.</p> <p>Likewise, the proposed strategies to be applied in the city of Tunja after what was learned during the academic mission in Río de Janeiro are explained. Key recommendations are given to generate dark tourism as a tourist route in the city of Tunja, respecting its traditions and population.</p>
Palabras Clave. (mínimo 3 máximo 5)
Keywords. (min 3 - máx. 5)
Turismo oscuro, marketing, estrategias, redes sociales, ética.

Introducción

El turismo oscuro ha estado presente en la humanidad desde muchos siglos atrás; sin embargo, el término se empezó a utilizar en 1996 cuando John Lennon y Malcom Foley, profesores de la universidad de Glasgow, lo desarrollaron basándose en el término antiguo del griego 'Tánatos', del cual se puede traducir la personificación de la muerte y su unión con la palabra turismo. Fue así como nació el tanatoturismo o el turismo oscuro, en donde se busca vacacionar en lugares relacionados con tragedias, muertes y accidentes tanto naturales como antropogénicos.

Basándose en la pregunta ¿Cuáles prácticas de marketing de turismo oscuro son las mejores para aplicar en Tunja según la comparación realizada? Se decidió centrarse en el turismo que se realiza en Río de Janeiro desde el conocimiento de sus tradiciones y lugares más visitados para desarrollar una forma de aplicarse en la ciudad de Tunja. Para esto, se sustenta en la creación de experiencias memorables, la colaboración con actores locales y la segmentación de audiencias clave. Asimismo, se analizaron los indicadores de desempeño para evaluar el impacto económico y social de esta iniciativa en las comunidades locales y en el país en su conjunto.

Este análisis, no sólo busca atraer a los viajeros interesados en el turismo oscuro, sino también contribuir al enriquecimiento del tejido cultural y social de la región de Boyacá. A través de esta iniciativa, se espera potenciar la industria turística, sino también abrir un espacio para la comprensión, la empatía y la construcción de una memoria colectiva más completa.

De igual manera se investigaron los diferentes métodos de marketing que la cultura brasileña ha usado para promover su turismo oscuro en zonas donde antes no se movía mucho la economía. Basándose en ciudades como Recife, donde el turismo oscuro se ha vuelto famoso por su cantidad de actividades paranormales y relatos escalofriantes, hasta las favelas en Río de Janeiro donde se realizan tours guiados desde hace más de 20 años, los cuales han ayudado a su población a alejarse un poco de la violencia mientras dejan huella contando sus historias y las historias de la comunidad que los rodea.

Dejando en claro que es necesario el aprendizaje de este tipo de turismo, el cual según la revista el economista se encuentra en creciente auge, considerando que: "8 de cada 10 viajeros en el mundo ha participado de este tipo de turismo." (Eleconomista, 2022). Se considera necesario desmitificar los conceptos de la gente al escuchar los términos, ya que en medio de la discusión ética de este turismo se afecta el nombre con morbo, cuando se

ofrece a personas que desean respetuosamente conocer los hechos que han ocurrido desde un tema más personal y cercano para llegar al fondo de las consecuencias, evitando que los hechos se repitan.

Finalmente, en este working paper pueden encontrar un estado del arte con conocimientos del tema de turismo oscuro a nivel mundial, estadísticas y narraciones de personas que han participado del turismo oscuro, el dilema ético que este trae junto con las primeras perspectivas que se dan por parte de los participantes de la misión académica y finalmente la posible aplicación del marketing del turismo oscuro enfocados en zonas similares de Colombia como lo son la comuna 13 en la ciudad de Medellín, rutas de cementerios y mitos o leyendas, todos aplicables a la ciudad de Tunja, junto con las respectivas conclusiones y recomendaciones de las investigadoras.

Estado del arte

El turismo oscuro, también conocido como tanatoturismo o turismo negro, ha emergido como una forma alternativa de viajar, donde los visitantes buscan explorar lugares asociados con la muerte, el sufrimiento o lo macabro. (Rodríguez. 2018). En este sentido, se ha realizado un análisis comparativo entre dos ciudades: Río de Janeiro, Brasil, y Tunja, Colombia, con el objetivo de crear una ruta de turismo oscuro en esta última ciudad, basada en la experiencia y las leyendas de la primera.

Antecedentes y Evolución del Turismo Oscuro

El concepto de turismo oscuro ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de ser una práctica marginal a una forma reconocida de viajar. Rodríguez Esquivel (2018) destaca el caso de Tarragona, España, como destino de turismo negro, señalando la importancia de la historia y las leyendas locales en la creación de experiencias turísticas atractivas. Otros lugares importantes destacados por la periodista Silvia Montero en su investigación para el periódico ABC narra sitios como Chernóbil en Ucrania, Hiroshima en Japón e incluso los campos de concentración Nazi en Alemania, todos estos como parte del turismo oscuro que más recauda dinero en el mundo (Montero, 2022).

Investigaciones Previas y Tendencias Actuales

Investigaciones anteriores han explorado los perfiles, nichos, motivaciones y experiencias de los turistas oscuros a nivel mundial (Soro, 2017), consiguiendo encuadrar a la mayoría de los turistas de aventura en posibles clientes del turismo oscuro. Además, se ha

observado un aumento en la demanda de nuevas emociones y experiencias en el turismo, lo que ha llevado al crecimiento del turismo oscuro (Ostelea, 2017).

Turismo Oscuro en Colombia

Colombia también ha sido identificada como un destino emergente para el turismo oscuro. (Blanco, H. M, 2020) destaca en el diario La República, varios destinos colombianos de turismo oscuro, lo que sugiere un potencial interesante para el desarrollo de este tipo de turismo en el país y su principal perfil de las personas interesadas. Principalmente, se distingue entre ellos el creciente turismo en la Comuna 13 de la ciudad de Medellín con el tour que se realizó en el documental de Netflix Dark Tourism (Beauvais, 2022) que presenta las rutas de los carteles en la época de Pablo Escobar.

Conclusiones y Perspectivas Futuras

El turismo oscuro sigue ganando popularidad como una forma de turismo alternativo y emocionante. Los destinos que pueden ofrecer experiencias únicas basadas en la historia y las leyendas locales tienen un gran potencial para atraer a este tipo de turistas. En este sentido, la creación de una ruta de turismo oscuro en Tunja, basada en las lecciones aprendidas de Río de Janeiro y en las leyendas locales, podría ser una oportunidad interesante para el desarrollo turístico de la ciudad.

Metodología

El presente working paper es de tipo exploratorio y descriptivo en el cual, se usaron fuentes de investigación secundarias con artículos de internet, libros y otras investigaciones del tema tanto a nivel internacional como nacional y regional.

De igual forma, el método utilizado para explorar fue la observación en la ciudad de Tunja, en la cual se mide el interés sobre el tema y se obtienen las reacciones de las personas frente al turismo oscuro, desde los prejuicios que este puede generar en una ciudad tradicional. Además, se incluye una observación directa de las estrategias de marketing y la experiencia turística en Río de Janeiro, donde las investigadoras participaron como turistas, para obtener una comprensión profunda de las prácticas efectivas utilizadas en la promoción del turismo oscuro.

Se realizó un análisis comparativo entre Tunja y Río de Janeiro para determinar que estrategia es más conveniente aplicar en la ciudad considerando sus características similares. Gracias a ello, los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas de análisis cualitativo para identificar similitudes y diferencias clave entre las estrategias de marketing en ambas ciudades, logrando adaptar las mejores técnicas a la ciudad de Tunja, para la promoción de un nuevo turismo.

Desarrollo/ análisis / Resultados / Argumentación**1. CIUDAD TRADICIONAL: TUNJA**

Tunja, capital del departamento de Boyacá en Colombia, es una ciudad que respira historia y tradición en cada rincón. La ciudad es conocida por su riqueza histórica, su ambiente cultural y educativo, además de su contenido religioso dentro de la ciudad y en la idiosincrasia de sus habitantes. Por otro lado, en los tiempos actuales, es conocida por sus festivales y eventos tradicionales, como el Festival Internacional de la Cultura, que celebra la diversidad cultural del país y atrae a artistas y visitantes de todo el mundo para disfrutar una noche de arte y diversión para todas las edades.

Siendo una ciudad con amplio contenido histórico y cultural, dentro de sus calles y edificios se esconden diversas historias que se transmiten en narraciones orales por los habitantes de la ciudad, historias que merecen ser recordadas. Estas historias hacen parte de la naturaleza de la ciudad y demuestran los valores que han caracterizado a Tunja, como sus mitos y leyendas más famosas, como el monje sin cabeza del Claustro San Agustín y las historias que se cuentan de este lugar de torturas cuando era conocido como “el Panóptico”.

Imagen 1

El moje sin cabeza en el claustro de San Agustín



Días, D. B. S. (2020). *El monje sin cabeza en el Claustro de San Agustín*.

Estas rutas fantásticas y con cierto tono oscuro, son las que más han llamado la atención de los jóvenes universitarios que participan de actividades como “el recorrido de mitos y leyendas de Tunja” en la noche de los museos. Jóvenes que se mueven por la curiosidad de las historias paranormales o las historias que tienen que ver con temáticas como la muerte y la magia. Por lo que, en este trabajo se desean recuperar esas historias para ofrecer un

atractivo turístico diferente en la región, ya que, muchas de estas historias han perdido sus espacios físicos siendo olvidadas por sus habitantes.

A pesar de encontrarse con una ciudad tradicional y enfocado en la religión, Tunja cuenta con una gran acogida de jóvenes de diferentes lugares de Colombia que buscan aprender y conocer de otras culturas. Aceptando las nuevas ideas temáticas de turismo que pueden ser apoyadas con ayuda de organismos territoriales como la alcaldía de Tunja, la cual está generando nuevos contenidos de promoción de la ciudad, como lo son los videos de tik tok y reels de Instagram constantes, hasta la creación de una página web de destinos turísticos para visitar en la región. Con la nueva alcaldía que ha llegado a la ciudad, se plantea una nueva idea conocida como “Conectemos Tunja con el mundo”, en donde la conectividad de internet y la atracción de personas extranjeras a la ciudad es un desarrollo clave para los próximos cuatro años.

Por otro lado, se tiene el apoyo al desarrollo regional por parte de universidades como la Santo Tomás, la UPTC y la Universidad Juan de Castellanos. Universidades que se encargan de organizar e innovar con ideas para atraer una mayor cantidad de personas a conocer la ciudad de Tunja y los misterios que esconde entre sus paredes. Teniendo incluso apoyo de aliados de la Universidad Santo Tomás, como el autor del libro “Relatos de las rutas patrimoniales de Tunja”, Juan Medina Roa.

Tunja está llevando la promoción del turismo a plataformas online y está funcionando, como la estrategia que desarrollo el nuevo alcalde con plataformas como instagram, tiktok e incluso Spotify. Moviendo a los jóvenes a conocer la ciudad.

2. CIUDAD TURÍSTICA: RÍO DE JANEIRO

Río de Janeiro, conocida como la "Ciudad Maravillosa", es un destino emblemático de Brasil. Además de sus atractivos naturales, Río de Janeiro cuenta con una rica vida cultural, con mucho arte y música vibrante, incluyendo el famoso carnaval de Río, considerado el más grande del mundo, donde la música, el baile y el color inundan las calles de la ciudad durante varios días de celebración, en donde, los cariocas (nombre usado para referirse a los habitantes de rio) cuentan que todos sus bailes son rituales antiguos paganos, como lo indica (Costa. 2023) “Los orígenes del Carnaval se remontan a los rituales de celebración de la cosecha y a las fiestas paganas que tenían lugar en Europa. Con la llegada de los colonizadores portugueses a Brasil, estas tradiciones llegaron a la colonia.” Por lo cual, desde los bailes del carnaval, hasta los vestuarios tienen una profunda historia oscura del ocultismo detrás de ella, que solo los que se atreven a conocerla podrán entender.

Imagen 2

Sambódromo carnaval Rio de Janeiro

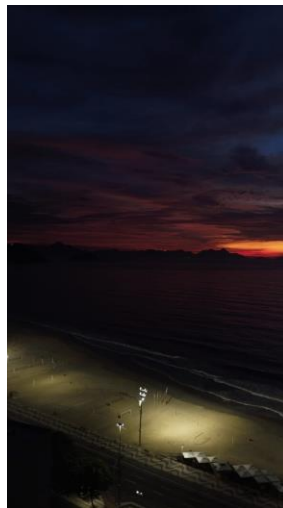


Sambódromo carnaval Rio de Janeiro. (2024).

Por otro lado, Río de Janeiro es conocido por sus bellas y animadas playas de Copacabana e Ipanema, donde muchos turistas se reúnen a compartir de música, surfear olas o compartir de algunas “Caipirinhas” frente al mar. Sin embargo, muchas personas van a la playa en busca de otras oportunidades de turismo, como lo sería ver en la madrugada al fantasma de la mujer de blanco de Copacabana, la cual es una versión brasileña de la conocida “llorona”. También, algunos buscan al Saci Pererê, el niño travieso de una pierna que es muy típico del folclor de Brasil, en el cual los cariocas creen profundamente.

Imagen 3

Playa de Copacabana



Rojas, L. (Martes 5 abril 2024). *Playa de Copacabana en la madrugada en donde, a veces, aparece el fantasma de la mujer de blanco.*

Río de Janeiro es una ciudad con amplios atractivos turísticos e historias de turismo oscuro que sólo se presentan a la hora de realizar tours guiados con nativos de la ciudad. Los cariocas cuentan con orgullo las tradiciones, mitos y leyendas que se tienen en su ciudad. Incluso en sus atractivos turísticos como “el Cristo Redentor” (Uno de sus sitios turísticos más destacados es la icónica estatua, considerada una de las 7 maravillas del mundo) que se alza majestuosamente sobre el Monte Corcovado, ofreciendo vistas panorámicas de la ciudad cuando se encuentra despejada y el “Pão de Açúcar”, cuentan con sus propios mitos, como los fantasmas de los que murieron en la construcción del cristo que aún rondan sus alrededores o la gran serpiente marina Urutaú que moraba en la montaña “Pão de Açúcar” para devorar todo a su paso, según antiguas leyendas brasileñas.

Imagen 4

Cristo Redentor



Cardozo, L. (Jueves 7 abril 2024a). *Cristo Redentor en un día nublado, en donde aparecen espíritus que moran las escaleras de ascenso.*

Desde la perspectiva de la misión académica, se pudo comprobar que la mayoría de cariocas han aprendido a entender el español hablando una mezcla que ellos llaman “portuñol” en donde utilizan palabras de ambos idiomas para hacerse entender, cuando esto no funciona, utilizan traductor Google o aplicaciones de sus celulares para encontrar la palabra correcta y ayudar a entender a lo que se refieren. Esto lo hacen desde los vendedores ambulantes en las playas como los meseros en los restaurantes finos de Río de Janeiro, también tienen bastante paciencia con los turistas, hablan lento para que se les entienda mejor, sonrían, agradecen y son muy amables en todo momento del servicio. Les

prestan mucha atención a los detalles, lo que hace de los atractivos turísticos aún más placenteros para ser visitados.

Imagen 5

Restaurante Brasileño típico con atención de primera y los participantes de la misión académica en el “Pão de Açúcar”.



Rojas, L. (Jueves 7 abril 2024). *Restaurante Brasileño típico con atención de primera y los participantes de la misión académica en el “Pão de Açúcar”.*

Por otro lado, la mayoría de los vendedores, ya sea formales o informales, poseen diferentes medios de pago que permiten flexibilizar al turista en cuanto a oportunidades de compra; así que, se reciben tres formas comunes de pago, reales (su moneda nacional), dólares americanos (la moneda que adoptaron) y tarjetas tanto débito como crédito. La facilidad que le prestan a las personas para realizar los pagos se ve en como portan el datáfono hasta para vender agua y cerveza en estadios de fútbol como el Maracanã e incluso en las ferias de la calle, también ayudando a la economía de los turistas al permitirles pagar con sus tarjetas montos pequeños cobrados en dólares que, si respetan la tasa de cambio del día, mientras que cuando se cambian los dólares a reales la mayoría de las veces se pagan mal en Brasil.

Finalmente, se puede ver como Río de Janeiro promociona su ciudad un 100% con redes sociales, ofreciendo planes, viajes, tours por medio de aplicaciones como booking o Tripadvisor. Las cuales, son muy conocidas por extranjeros y generando confianza en los planes que se pueden realizar por la ciudad, desde tours guiados de turismo oscuro dentro de las favelas, hasta navegar en Yate al atardecer en busca de “la tripulación fantasma”.

3. Principales estrategias observadas

En la misión académica se pudo observar el uso de plataformas como tripadvisor para promover los tours guiados a diferentes destinos oscuros. También, se encontró que todos los guías turísticos cuentan con un conocimiento básico de los mitos, leyendas y el origen

de los lugares más turísticos de Río de Janeiro, para lo cual cuentan con capacitaciones previas en historia de la ciudad y narran las tradicionales historias de cada lugar como parte importante de cada locación, como lo son sus mitos y leyendas, incluyendo también maldiciones que se cree que tienen si se realizan actos indebidos en las atracciones.

Por otro lado, la promoción de Río de Janeiro que más atrae a visitantes actualmente son recomendaciones que se realizan por aplicaciones como Tik Tok, reels de Instagram y calificaciones que se dan en Google maps a los sitios turísticos con opiniones recientes. Por lo cual, se debe tener en cuenta todos los algoritmos que utilizan las aplicaciones para llegar al cliente objetivo correcto y lograr contenido de valor, que llame la atención de los turistas. Teniendo en cuenta que el idioma predilecto para estas publicaciones no es el portugués, sino el inglés.

4. ANÁLISIS

Después de una comparación extensa de las prácticas de Brasil un 80% de los entrevistados dentro de los participantes de la misión académica se sintieron mejor atendidos en Río de Janeiro que en Tunja. Muchas veces esto depende de los sitios que se visitaron, pero todos estuvieron de acuerdo en que la mayoría de los sitios turísticos en Brasil mostraban una historia interesante de fondo, según lo informado por la guía turística de la zona, la cual, contaba historias de cada lugar visitado. Se tenía una información completa e interesante expresado con mucha energía por parte de la guía, haciendo las visitas mucho más interesantes y divertidas de lo esperado, con historias inesperadas de contextos un poco más tenebrosas y paranormales de lo esperado.

Imagen 6:

Video Pão de Açúcar



Cardozo, L. (Jueves 7 abril 2024). *Guía turística en el Pão de Açúcar narrando las historias de su construcción en la misión académica.*

También, se obtuvieron respuestas positivas en cuanto al turismo oscuro y su aplicabilidad en la ciudad de Tunja, teniendo el tour de mitos y leyendas que se realiza en la noche de los museos, observando que es una nueva forma de atraer un nuevo tipo de turismo que ayudará a generar una mayor inversión en la ciudad, contando con la ayuda de la universidad y el programa de “Conectar Tunja con el mundo” que plantea la alcaldía, se podrían crear nuevos canales de turismo para un nicho muy específico que mueve millones de personas en el mundo.

Para lograr la introducción de este tipo de turismo se propone concientizar a la población de la definición de turismo oscuro y ayudar a quitar barreras o tabús que se tengan en contra de esta temática, para luego, buscar las personas adecuadas como historiadores tunjanos, que sepan de los temas y los manejen con el respeto debido, teniendo la pasión para relatar parte de la cultura olvidada de la ciudad. También, se planea generar capacitaciones de estos historiadores a jóvenes de la universidad y otros interesados en el turismo de la ciudad para que se puedan tener distintas personas que puedan narrar las historias en caso de planear más horarios de una ruta turística de mitos y leyendas en Tunja.

En esta ruta se contempla realizar 9 paradas que abordan mitos y leyendas de Tunja, así como lugares históricos relacionados con rituales y muerte. Todos estos sitios cuentan con el respaldo oficial de la alcaldía de Tunja, que los reconoce en su página web (Ocampo, 2018).

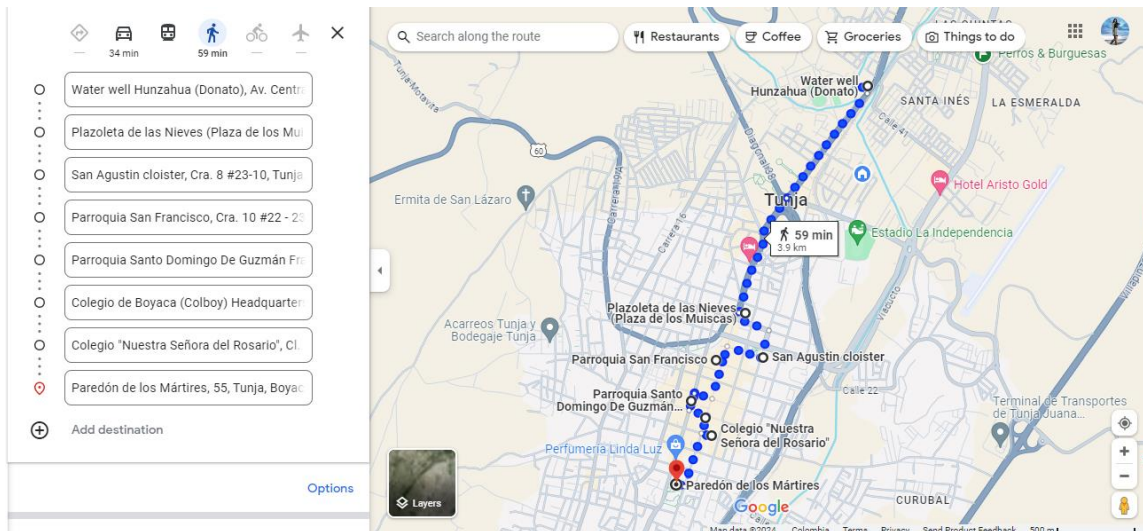
La posible ruta que se puede llevar a cabo en la ciudad de Tunja como turismo oscuro cuenta con el siguiente recorrido.

1. Pozo de Donato “El pozo de rituales Muiscas”
2. Plazoleta de las Nieves: “La emparedada”
3. Claustro de San Agustín, también conocido como el Panóptico “antigua cárcel de Tunja y la leyenda del monje sin cabeza”
4. Parroquia de San Francisco “El toque de las ánimas y los perros fantasmas”
5. Parroquia de Santo Domingo “El judío errante”
6. Colegio de Boyacá “La novia fantasma”
7. Colegio Nuestra señora del Rosario “El espanto de Inés de Hinojosa”
8. Paredón de los Mártires “Lugar de ejecuciones por el pacificador”

Sería una ruta corta de un promedio de dos horas con toda la historia de los lugares a visitar junto con las historias de cada lugar enfocadas a los hechos paranormales y las historias de tragedias que allí ocurrieron.

Imagen 7

Guía, trazada en Google Map



Google Maps. (2024). *guía, trazada en Google Maps* [Map].

Finalmente, se plantea que se debe adecuar el sistema de atención al cliente para generar una mayor promoción de los establecimientos y planes para realizar en la ciudad. Se deben empezar a traer prácticas como el uso de datáfonos, inducciones a la atención al cliente y manejo de estrés, además de implementar el uso de otros idiomas en las zonas más turísticas de la ciudad, no sólo el inglés sino el portugués, francés, alemán y mandarín. Para una atención más completa.

5. RESULTADOS

Dando respuesta al interrogante: ¿Cuáles prácticas de marketing de turismo oscuro son las mejores para aplicar en Tunja según la comparación realizada? Se puede afirmar que: la principal práctica que se maneja en Río para su turismo oscuro es el uso de redes sociales para promover los tours guiados dentro de las favelas más sanas que tiene la ciudad, el uso de plataformas de videos cortos que atrae a las personas a visitar los lugares turísticos por medio de información narrada de forma interesante, dejando a los usuarios con ganas de saber más y dando recomendaciones puntuales de los lugares a visitar junto con información de qué encontrarán en el lugar. También, se debe tener en cuenta el uso

de hashtags para guiar a las personas al contenido que desean encontrar, el uso de etiquetas de locaciones para que se atraiga a la gente cerca geográficamente al lugar y las tendencias que se mueven actualmente para encontrar los mejores días para realizar este tipo de tours guiados de turismo oscuro en la ciudad. Todo esto, acompañado de un excelente servicio al cliente y una mejora continua en su forma de atender a los visitantes con el fin de que sus experiencias sean potenciadas al máximo y logren llevarse la mejor imagen de Río de Janeiro.

Las principales prácticas que se recomiendan son seguir las metodologías de Río de Janeiro con:

1. Creación de nuevos escenarios turísticos como Carnavales o rutas:

La implementación de carnavales con danzas que se remontan a las antiguas tradiciones muiscas, mostrar un lado diferente de la región e incluso implementar de una forma más constante la ruta de mitos y leyendas para generar un nuevo turismo en la región de Tunja, usando a su vez el turismo oscuro, que mueve millones de personas anualmente en el mundo. Se recomienda que la ruta se realice en horas del atardecer, probablemente entre las 5:30 pm y 6:30 pm para mejorar la ambientación de las historias en medio del tour.

2. Realizar contenidos en nuevas plataformas para usuarios más jóvenes:

Abrir la oportunidad al uso de plataformas digitales para una promoción más didáctica de estos recorridos con la ayuda de videos cortos que dejen a los usuarios con curiosidad de conocer más de las historias y generar un movimiento cultural en torno a estas leyendas, mitos y maldiciones que sucedieron en la región.

Incluido también, el apoyo regional de grupos de teatro de las universidades para realizar representaciones artísticas de los mitos y leyendas de la ciudad durante la ruta establecida y en fechas importantes. Pensando también en recuperar contenido que ya se ha creado sobre los mitos de la ciudad para promocionarlo como videos y documentales en línea.

Para esto se dan tres opciones posibles:

- Se propone recuperar el siguiente documental del historiador Juan Medina, el cual tiene su canal en Youtube llamado Jc Media Pro en donde narra los diversos sucesos espectrales en la ciudad de Tunja y permite conocer las historias olvidadas de la ciudad desde las mismas experiencias de los Tunjanos (Jc Media Pro, 2021).

- Elboscobosco que narra usualmente mitos y leyendas de Colombia en su país, en el siguiente video narro la historia de la maldición de Tunja por parte de las tradiciones Muisca en la antigüedad en un vídeo corto que genero más de 80 comentarios y varias reacciones en el vídeo (Elboscobosco, 2022).
- Se propone un diseño como el del canal de TikTok de las autoras, que invita a conocer las historias de Tunja. En otros videos damos un abre bocas de la ruta de mitos y leyendas propuestas por las investigadoras (Tunja Turismo oscuro,2024).

3. Investigar y recuperar historias populares de la ciudad que ayuden a enriquecer las rutas propuestas:

Se necesita implementar una mayor investigación y recuperación de historias de tradición oral, las cuales se han perdido entre la población tunjana y necesitan volver a contarse, ya que hacen parte de la cultura de la ciudad. Esto, sin tener en cuenta que son un principal propulsor de la economía si se logran implementar en rutas de turismo de la ciudad y permitirían recuperar también mediante placas conmemorativas o elementos representativos, puntos físicos que han desaparecido de la historia de la ciudad.

4. Usar convenios entre universidades y entidades como la alcaldía:

Las universidades pueden proveer de información, estudiantes que otorguen nuevas ideas para los recorridos o para la promoción de las actividades. Mientras, la Alcaldía Municipal de Tunja puede otorgar recursos y permisos necesarios para la obtención de mejorías en las rutas turísticas de la ciudad. Todos en conjunto generando ideas para una continua mejora de los puntos clave de la ciudad.

5. Capacitación de personal para la narración de las historias

El capacitar a las personas que desarrollan el turismo oscuro en la región es de suma importancia, ya que, estas personas deben tener claro la historia de las locaciones, debe saber cómo interpretar con el lenguaje corporal la narración de los hechos, además de, ser capaz de responder en un idioma como inglés las dudas que puedan llegar a surgir. Todo esto, con el fin de otorgar una experiencia satisfactoria para los clientes de la ruta turística.

Por otro lado, se puede comparar escenarios para la obtención de un público objetivo, en donde Río de Janeiro tiene el carnaval de Río, el cual, es lo que más atrae gente y mueve la economía, siendo este parte del turismo oscuro de la ciudad. Mientras, las actividades que

más convoca gente a la ciudad de Tunja son los conciertos de fin de año en las verbenas. Teniendo en cuenta que, el público objetivo de estos eventos son las generaciones X y Z, se usan estrategias modernas que están en trending en la ciudad de Tunja, logrando llamar la atención de este segmento de mercado y agregando un atractivo aparte de las rutas religiosas para los turistas.

Finalmente, se recomienda la cooperación de la Universidad Santo Tomás seccional Tunja, la Alcaldía de Tunja y los estudiantes de últimos semestres o egresados que han realizado misiones académicas, para que implementen lo aprendido en las otras regiones en programas de turismo de la ciudad, ya que al estar rodeada de montañas, vistas incomparables, hechos históricos muy importantes y diversidad tanto de personas como conocimientos. Es una ciudad que se puede volver una referencia turística en la región de Boyacá, solo falta implementar cosas que los estudiantes viven como turistas en un país diferente al nuestro, principalmente en temas de manejo de medios y redes sociales. La ciudad debe adaptarse a las nuevas generaciones sin perder su esencia natural.

Conclusiones

A partir de lo que se expuso anteriormente se puede concluir que:

La misión académica que realiza la Universidad Santo Tomás permite reconocer la importancia de ampliar la visión de los estudiantes, permitiendo generar mayores ideas de innovación que se puedan adaptar y aplicar al contexto actual de la región de Boyacá, generando desarrollo y crecimiento junto con su alma mater y el apoyo del consulado de Brasil en Bucaramanga.

Por lo tanto, se afirma que el implementar una ruta de turismo oscuro en la ciudad de Tunja ayuda a generar turismo en las nuevas generaciones con lugares diferentes a los de tradición de la ciudad como la ruta religiosa o la ruta histórica de la ciudad, permitiendo un turismo más equilibrado y sostenible.

De igual forma, de acuerdo con la investigación realizada se recomienda que, se debe abordar el turismo oscuro con sensibilidad y respeto hacia las personas afectadas por los sucesos, se precisa manejar un personal capacitado con conocimiento de las historias y los diferentes idiomas para que no ocurran malentendidos a la hora de conocer los acontecimientos de los puntos establecidos en la ruta. Así mismo, sigue siendo un tema que se debe manejar con completo respeto hacia las víctimas, por lo cual se decide empezar con mitos y leyendas en una ciudad tradicional como Tunja.

Finalmente, se evidencio que se presentan desafíos con la ruta de turismo oscuro en la ciudad de Tunja con temas como gestión del público y su tránsito en la ciudad, la conservación de los entornos que se visitan y la recuperación de la memoria de Tunja en cuanto mitos y leyendas, estos pueden sortearse con el personal adecuado como historiadores o profesionales en turismo, dependiendo el reto que se propone superar. Debido a esto, se puede afirmar que este tipo de turismo es una oportunidad de educar a los visitantes sobre eventos históricos significativos, fomentando la reflexión y la comprensión de la historia local, en la cual, Tunja posee de forma definitiva mucha historia para aprovecharse en pro de su comunidad.

Referencias

- Bedoya, t. C. (2021). Tanatoturismo (turismo oscuro) Colombia, el turista como un consumidor del sufrimiento en la mercantilización de la ansiedad e incertidumbre. Researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/367385481_tanatoturismo_turismo_oscuro_colombia_el_turista_como_un_consumidor_del_sufrimiento_en_la_mercantilizacion_de_la_ansiedad_e_incertidumbre
- Blanco, h. M. (2020). Estos son los destinos colombianos de turismo oscuro que puede encontrar. Diario la república. Retrieved september 9, 2023, from <https://www.larepublica.co/consumo/estos-son-los-destinos-colombianos-de-turismo-oscuro-que-puede-encontrar-2971869>
- Beauvais, c. (2022) «turismo oscuro, “turismo de netflix”: apuestas y conflictos entre agentes en medellín », vía [en ligne], 22 | 2022, mis en ligne le 12 décembre 2022, consulté le 09 septembre 2023. Url : <http://journals.openedition.org/viatourism/8925> ; doi : <https://doi.org/10.4000/viatourism.8925>
- Costa, j. (2023, november 22). Historia del carnaval de río: un viaje en el tiempo. Río carnaval -. <https://www.rio-carnival.net/es/historia-del-carnaval-de-rio-un-viaje-en-el-tiempo/>
- Soto, e. (2017). Turismo oscuro: perfiles, nichos, motivaciones y experiencias a nivel mundial partners académicos: miembro de: 06 conclusiones. Aept.org. Retrieved september 9, 2023, from http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_oscuro.pdf
- Elboscobosco. (2022, july). La maldición de tunja. Tiktok.com.
<https://www.tiktok.com/@elboscobosco/video/7117383045472095493?lang=en>

- Godarzi-mehdikhani, s. G. (2021) el turismo oscuro: una nueva estrategia para diversificar la oferta turística de los destinos. Universidad complutense de madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d6bb9ca7-11ca-455b-9e7f-87732f31dfcd/content>
- Korstanje, m. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. Gran tour. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/74582>
- La opinión, c. (s/f). Turismo oscuro, nueva tendencia en norte de santander. La opinión. Recuperado el 9 de septiembre de 2023, de <https://www.laopinion.com.co/vida-y-salud/turismo-oscuro-nueva-tendencia-en-norte-de-santander>
- Medina roa, j., lesmes ortiz, l. V., rodriguez, c., & yohana, n. (2019). Relatos de las rutas patrimoniales de tunja. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/16113>
- Mitos y leyendas de tunja. (2018). Tunjatesorosescondidos.com. Retrieved april 3, 2024, from <https://www.tunjatesorosescondidos.com/index.php/mitos>
- Montero, s. (2022, junio 6). Estos son los 15 destinos turísticos más siniestros del mundo. Abc viajar. https://www.abc.es/viajar/destinos/abci-estos-15-destinos-turisticos-mas-siniestros-mundo-202206061922_noticia.html
- Noticias, e. I. (2019, november 21). Noche de los museos: la emparedada y el farol de las nieves. <https://youtu.be/eqzoct-so9i>
- Ostelea (11/2017). Turismo oscuro: la demanda de nuevas emociones. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/tendencias-en-turismo/turismo-oscuro-la-demanda-de-nuevas-emociones>
- Pro, j. M. (2021, january 10). Los fantasmas de tunja | Jc Media documental. Youtube. <https://youtu.be/f350ouk1le>
- Redacción nacional geographic. (2023, october 27). 4 curiosidades sobre el teleférico del pan de azúcar, uno de los atractivos más icónicos de río de janeiro. National geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2023/10/4-curiosidades-sobre-el-teleferico-del-pan-de-azucar-uno-de-los-atractivos-mas-iconicos-de-rio-de-janeiro>
- Rodríguez esquivel, r. M. (2018). Tarragona como destino de turismo negro. Recuperado de: http://repositori.urv.cat/estatic/tfg0011/en_tfg1979.html
- Rodríguez, j.m. ;jiménez, l. C.; restrepo, a.m.; sánchez díaz, l, a. (2020). Análisis de la tendencia del tanatoturismo como nueva fuente de trabajo en el turismo de cundinamarca, colombia. Edu.co. <https://www.unitec.edu.co/sites/default/files/inline-files/analisis-de-la->

tendencia-del-tanatoturismo-como-nueva-fuente-de-trabajo-en-el-turismo-de-cundinamarca-colombia.pdf

- Sepúlveda zea, d. C (2020). Impacto del turismo oscuro en la transformación de la ciudad de medellín. (trabajo de grado administración turística). Universidad de San Buenaventura Colombia, facultad de ciencias empresariales, medellín.
<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ccef2b1-3c8c-4464-a556-91e0f98d7697/content>
- Turismo oscuro. (2019, july 15). Amcham colombia; cámara de comercio colombo americana, amcham colombia. <https://amchamcolombia.co/es/noticias-colombia/turismo-oscuro/>
- Woolf, m. (2022, september 13). El ascenso del turismo oscuro [estudio del 2022]. Passport photo online. <https://passport-photo.online/es-es/blog/ascenso-del-turismo-oscuro/>
- Yagüe, a. (26/01/2020). Los siniestros, catástrofes y lugares de sufrimiento venden cada día más viajes. Recuperado de:
https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/moda-turismo-morboso_312545_102.html
- Zamarreño, v. M. (2022, agosto 10). El 82% de los viajeros ha visitado algún destino de 'turismo oscuro'. [Revistas.economista.es](https://revistas.economista.es).
<https://revistas.economista.es/seguros/2022/noviembre/el-82-de-los-viajeros-ha-visitado-algun-destino-de-turismo-oscuro-ae12525489>
- Zerva, k. (2023). How to be a dark tourist: analysis of the tourist behavior through a documentary series. *Cuadernos de turismo*, 51, 101–123. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.6018/turismo.571481>
- Días, d. B. S. (2020). El monje sin cabeza en el claustro de san agustín. <https://boyaca7dias.com.co/2020/10/31/seis-leyendas-de-la-ciudad-de-tunja-contadas-para-ninos-y-jovenes/>
- Sambódromo carnaval rio de janeiro. (2024). Google fotos, recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3a%2f%2fwww.getyourguide.es%2frio-de-janeiro-l9%2frio-de-janeiro-entrada-para-el-desfile-de-carnaval-2023-t413002%2f&psig=aovvaw2f_gb0p--0_u8mdi hkf_hi&ust=1712247706302000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0cbiqjrxqfwotcidk8_a5poudfqaaaaadaaaaabae
- Google maps. (2024). Guía, trazada en google maps [map].
<https://www.google.com/maps>

- Jc media pro. (2021, enero 10). Los fantasmas de tunja | jc media documental [video]. Youtube. <https://youtu.be/f350ouk1le?si=thipbeagamh7kqrl>
- Elboscobosco. (2022, julio 6). La maldición de tunja [video]. Tiktok. <https://vm.tiktok.com/zmm4yescf/>
- Tunja, turismo oscuro. (2024, abril 4). Ruta de mitos y leyendas en tunja [video]. Tiktok. <https://vm.tiktok.com/zmm4yvgum/>
- Gil, m. S. (s/f). Tunja ciudad de tesoros escondidos. Tunja ciudad de tesoros escondidos. Recuperado el 4 de verano de 2024, de <https://www.tunjatesorosescondidos.com/index.php>
- Ocampo lópez, j. (2018). El espanto de inés de hinojosa. Recuperado de <https://www.tunjatesorosescondidos.com/index.php/escudo-de-tunja/189-el-espanto-de-ines-de-hinojosa>