



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO



Facultad de Turismo y Gastronomía

Nivel de satisfacción sobre el turismo negro y  
necroturismo en la Ciudad de México.

# TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Turismo

**PRESENTA:**

Angel Eduardo Mota Miranda

**DIRECTORA:**

Dra. en C. S. y P. Maribel Osorio García

Toluca, México

Octubre 2024

## RESUMEN

Mediante el presente Trabajo de Fin de Grado Nivel Licenciatura, se buscó analizar el significado y relevancia del turismo oscuro y su uso como alternativa e implementación de un nuevo producto de atracción turística en México. Esta investigación aborda la comprensión del fenómeno del “turismo negro” y “necroturismo”, a nivel local, en la Ciudad de México, como área de estudio, aportando una revisión del concepto, su origen, terminología y revisión literaria a nivel internacional y nacional sobre el tema.

Así también, desde una perspectiva económica, de mercado y turística, se plantean fundamentos teórico-conceptuales relacionados con la comercialización, el nicho de mercado, la satisfacción y los beneficios económicos y sociales del turismo oscuro y necroturismo. Particularmente, se realiza un esfuerzo por concienciar al lector de que éste segmento debe promoverse bajo principios ético-morales, vinculados con la muerte, el morbo y el sufrimiento, previendo no llegar a lastimar, herir o generar algún sentimiento de incomodidad en los turistas/sociedad, en beneficio de su comercialización y aprovechamiento.

Se identificaron algunos de los productos turísticos más famosos a nivel mundial que marcaron un antes, durante y después en la trayectoria de este segmento turístico, pero que se han difundido bajo otros nombres. Desde una perspectiva económica, de mercado y turística, se aborda el estudio de dos sitios emblemáticos de turismo negro en la ciudad de México: la Isla de las Muñecas Malditas en Xochimilco y la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco. Teórica y metodológicamente la investigación retoma a las estrategias de mercadotecnia de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, para llevar a cabo la investigación de campo mediante una encuesta aplicada en ambos sitios.

En los resultados se presenta un semáforo que permite calificar el nivel de satisfacción sobre las 4ps de cada producto, se identifican las fortalezas y debilidades de los mismos, y se proponen estrategias concretas para el fortalecimiento de los productos, en particular, y de esta tipología turística, en general.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....  | 10 |
| <b>2. ESTADO DEL ARTE</b> .....   | 12 |
| 2.1 Fuentes Consultadas.....  | 12 |
| 2.2 Descripción de los textos científicos.....  | 12 |
| 2.3 Análisis de los textos científicos consultados.....                                       | 16 |
| 2.3.1 Evolución de los estudios.....  | 17 |
| 2.3.2 Bases teóricas y conceptuales de los textos científicos consultados.....                | 20 |
| 2.3.3 Metodologías y técnicas aplicadas.....  | 22 |
| 2.3.4 Comparativo de textos científicos nacionales e internacionales.....                     | 23 |
| 2.3.5 Líneas de investigación.....  | 23 |
| <b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....  | 26 |
| <b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....   | 28 |
| <b>5. DELIMITACIÓN</b> .....  | 28 |
| <b>6. MARCO REFERENCIAL</b> .....   | 29 |
| 6.1 El turismo en México.....   | 29 |
| 6.2 Turismo en Ciudad de México.....  | 33 |
| 6.3 Turismo negro en el mundo.....  | 35 |
| 6.3.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Internacionales) de acuerdo con sus características..... | 38 |
| 6.3.2 Clasificación recursos-atractivos turísticos.....                                       | 40 |
| 6.4 Turismo negro en México.....  | 41 |
| 6.4.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Nacionales) de acuerdo con sus características.....      | 41 |
| 6.4.2 Clasificación recursos-atractivos Turísticos OEA.....                                   | 43 |
| 6.5 Turismo negro en la Ciudad de México.....   | 44 |
| 6.5.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Locales) de acuerdo con sus características.....         | 44 |

|  |            |
|--|------------|
| 6.5.2 Clasificación recursos-atractivos turísticos en la ciudad de México.....                     | 46         |
| <b>7. FUNDAMENTOS TEÓRICO-CONCEPTUALES.....</b>  | <b>51</b>  |
| 7.1 Experiencias turísticas.....   | 51         |
| 7.2 Estrategias de mercadotecnia.....  | 53         |
| 7.3 Estrategias de mercadotecnia y experiencias turísticas en el turismo negro y necroturismo..... | 55         |
| 7.4 Turismo negro .....  | 58         |
| <b>8. OBJETIVOS.....</b>   | <b>60</b>  |
| 8.1 General.....   | 60         |
| 8.2 Específicos.....   | 60         |
| <b>9. METODOLOGÍA.....</b>   | <b>61</b>  |
| <b>10. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>  | <b>67</b>  |
| 10.1 La Isla de las Muñecas Malditas.....  | 67         |
| 10.2 Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.....   | 77         |
| 10.3 Análisis Comparativo.....   | 86         |
| <b>11. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>89</b>  |
| <b>12. REFERENCIAS CITADAS.....</b>  | <b>91</b>  |
| <b>13. ANEXOS .....</b>  | <b>101</b> |
| <b>TABLAS</b>  |            |
| Tabla 1. Bases teóricas y conceptuales.....  | 20         |
| Tabla 2. Líneas de investigación.....  | 24         |
| Tabla 3. Características y atractivos del turismo oscuro.....                                      | 38         |
| Tabla 4. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría.....                                   | 40         |
| Tabla 5. Características y atractivos de turismo oscuro en México.....                             | 41         |
| Tabla 6. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría en México.....                         | 43         |
| Tabla 7. Características y atractivos del turismo oscuro en la ciudad de México.....               | 45         |
| Tabla 8. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría en Ciudad de México.....               | 46         |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 9. Conceptos de experiencias turísticas.....   | 51 |
| Tabla 10. Conceptos de estrategias de mercadotecnia.....   | 54 |
| Tabla 11. Variables generales y específicas de la investigación.....   | 62 |
| Tabla 12. Ficha Técnica de la Investigación de Campo.....  | 65 |
| Tabla 13. Entrevista a persona clave.....  | 65 |
| Tabla 14. Perfil del turista/visitante del Parque Ecológico de Xochimilco.....   | 67 |
| Tabla 15. Esquema Semáforo.....  | 71 |
| Tabla 16. Nivel de satisfacción sobre el producto turístico en Xochimilco.....   | 71 |
| Tabla 17. Nivel de satisfacción sobre el precio del producto turístico en Xochimilco.....  | 73 |
| Tabla 18. Nivel de satisfacción sobre la plaza del producto turístico en Xochimilco.....   | 74 |
| Tabla 19. Nivel de satisfacción sobre la promoción del producto turístico en Xochimilco.....   | 75 |
| Tabla 20. Perfil del turista/visitante de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.....   | 78 |
| Tabla 21. Nivel de satisfacción sobre el producto turístico de Tlatelolco.....   | 81 |
| Tabla 22. Nivel de satisfacción sobre el precio del producto turístico de Tlatelolco.....  | 82 |
| Tabla 23. Nivel de satisfacción sobre la plaza del producto turístico de Tlatelolco.....   | 83 |
| Tabla 24. Nivel de satisfacción sobre la promoción del producto turístico de Tlatelolco.....   | 85 |
| Tabla 25. Análisis comparativo entre las similitudes y diferencias de los productos.....   | 87 |
| Tabla 26. Comparativo entre los resultados de los productos del Parque Ecológico de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco..... | 88 |

## **ESQUEMAS**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Artículos publicados sobre turismo negro y necroturismo.....    | 17 |
| Figura 2. Evolución de los estudios del turismo negro y necroturismo..... | 18 |
| Figura 3. Metodologías de investigación.....                              | 22 |
| Figura 4. Principales Indicadores del Turismo en México, 2022.....        | 30 |
| Figura 5. PIB Turístico, 2022.....  | 31 |
| Figura 6. Actividad Hotelera en México 2022.....                          | 32 |
| Figura 7. Llegada de Turistas a Cuartos de Hotel, 2022.....               | 32 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 8. Destinos oscuros más populares, 2022.....  | 35 |
| Figuras 9 y 10. Interés y percepción sobre el turismo oscuro.....  | 36 |
| Figura 11. Principales motivaciones del turismo oscuro.....  | 37 |
| Figura 12. Tipos de turismo oscuro.....  | 37 |
| Figura 13. Estrategias de mercadotecnia y su incidencia sobre las experiencias turísticas.....               | 55 |
| Figura 14. Edad de los encuestados en Xochimilco.....  | 68 |
| Figura 15. Ocupación de los encuestados en Xochimilco.....   | 68 |
| Figura 16. Motivos de visita de los encuestados en Xochimilco.....   | 69 |
| Figura 17. Número de acompañantes de los encuestados en Xochimilco.....                                      | 70 |
| Figura 18. Preferencia de actividades de los encuestados en Xochimilco.....                                  | 70 |
| Figura 19. Resultados sobre el concepto del producto en Xochimilco.....                                      | 72 |
| Figura 20. Nivel de satisfacción sobre el paquete turístico en Xochimilco.....                               | 72 |
| Figura 21. Nivel de satisfacción sobre los canales de distribución del producto turístico de Xochimilco..... | 75 |
| Figura 22. Nivel de satisfacción sobre la publicidad en Xochimilco.....                                      | 76 |
| Figura 23. Nivel de satisfacción sobre la promoción de ventas en Xochimilco.....                             | 77 |
| Figura 24. Edad de los encuestados en Tlatelolco.....  | 78 |
| Figura 25. Ocupación de los encuestados en Tlatelolco.....   | 79 |
| Figura 26. Motivo de visita de los encuestados en Tlatelolco.....  | 80 |
| Figura 27. Principales actividades de los encuestados en Tlatelolco.....                                     | 80 |
| Figura 28. Nivel de satisfacción sobre el concepto del producto turístico en Tlatelolco.....                 | 81 |
| Figura 29. Nivel de satisfacción sobre los paquetes turísticos en Tlatelolco.....                            | 82 |
| Figura 30. Nivel de satisfacción sobre los canales de distribución de los encuestados en Tlatelolco.....     | 84 |
| Figura 31. Nivel de satisfacción sobre la publicidad del producto turístico en Tlatelolco.....               | 85 |
| Figura 32. Nivel de satisfacción sobre la promoción de ventas del producto turístico de Tlatelolco.....      | 86 |

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo negro y el necroturismo son nuevas modalidades y tendencias que han formado parte de una nueva forma de recorrer el mundo, donde el objetivo principal es realizar un acercamiento entre el turista, la muerte y la historia.

Lo que engloba a estas tipologías turísticas, y al ser un turismo no tan explorado y estudiado debe generar un gran interés en los medios de comunicación y en la academia por ser una nueva tipología que a la vez, ha propiciado debates entorno a la ética de esta práctica. A finales del S.XX la gente empezó a viajar a lugares asociados con la muerte, muy por fuera de las connotaciones filosóficas o espirituales, sino por curiosidad o morbo (Dancausa et al., 2019). Esto coincide con la aparición de nuevas formas posfordistas, es decir, creciente uso de la tecnología, reducción del tamaño empresarial y mayor flexibilidad, ya que buscaban experiencias significativas para los turistas, hecho que ha contribuido a incrementar el interés de un mercado potencial hacia esta nueva modalidad de viaje.

El turismo a lo largo de la historia ha cambiado abruptamente por los diferentes cambios, la tecnología, política (fronteras), economía (cambio de divisas), conflictos (guerra, actos terroristas, amenazas), cambios en la oferta, demanda y comportamientos de los consumidores turísticos (turistas, viajeros, mochileros) dando como resultado a la creación de nuevos nichos, ya que día con día surgen nuevas tendencias y necesidades que la demanda exige y que se deben de cubrir.

Para el mundo el concepto “turismo negro” es algo nuevo, que se está dando en diferentes países principalmente con problemas sociales, tales como México, Colombia, Alemania, Polonia, Japón y Tailandia. No se trata de discriminación social entre culturas, colores de piel, mucho menos de religión, más bien es una nueva alternativa de turismo, que sitúa el horror o la desgracia de los pueblos del mundo en sufrimiento como objeto de la mirada turística. (Chang, 2014)

El turismo negro es una de las últimas ramas turísticas que busca llevar a los adictos a la adrenalina a sitios en los que las cosas no solo pueden ser peligrosas, sino mortales. Este tipo de turismo no se trata del típico sitio natural con deportes extremos donde cada uno va a su ritmo, sino de lugares marcados por el terrorismo, la tragedia y la muerte, entre otras cosas. Este término se utilizó por primera vez en 1996 en Escocia por Lennon y Foley, estudiantes de la Universidad de Glasgow, y posteriormente lo usó el escritor A.V. Seaton en sus publicaciones. Se dice quienes practican este tipo de viajes están en búsqueda no solo de conocer parte de la historia, sino también de vivir emociones fuertes y extremas.

La consideran la fetichización de la pobreza y la necesidad, sin embargo, distintos grupos que promueven turismo negro dicen hacerlo para mostrar la cruda realidad de un sector muchas veces sólo visto a través de reportajes y noticias.

La noción del turismo negro y necroturismo engloba ciertas actividades diferentes, como lo son: la visita a una atracción, donde pueda empezar con una historia y después vivirlo en carne propia, donde los turistas han corrido del lugar de la catástrofe pidiendo ayuda y socorro. Naturalmente, se trata de dos extremos diferentes del turismo oscuro. El turismo negro y necroturismo representan un área de oportunidad para algunos operadores turísticos. Sin embargo, también ha contribuido a dar a conocer una parte de los países que los operadores tradicionales prefieren ocultar.



## 2. ESTADO DEL ARTE

Con el propósito de profundizar en el conocimiento sobre el tema del turismo negro y necroturismo, para reconocer los aportes más recientes derivados de la investigación científica, se presenta a continuación una revisión del estado de su estado del arte.

### 2.1 Fuentes Consultadas.

Para la construcción de este apartado se revisaron las siguientes bases de datos: SCieLo, Redalyc, Repositorio Institucional (RI) UAEMex, Open Edition Journals, Universidad ORT, Entorno Turístico, Fundación UNAM, Dialnet, Tesis de Grado y páginas oficiales de dependencias gubernamentales y privadas (SECTUR, INNOVTUR, SERNATUR Chile). Dentro de las mismas se consultaron artículos específicos con el tema a tratar en revistas como: Via Tourism Review; Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio; Revista Internacional de Sociología (RIS); Revista de Ciencias Sociales; Revista Científica Alas Peruanas (UAP); CORE; Investigaciones Turísticas; Revista Turismo & Desarrollo; Estudios y Perspectivas en Turismo; Revista Turismo Estudios & Prácticas; Journal of Tourism and Heritage Research; y Negotium.

Para esta revisión se conjuntaron 27 documentos, de los cuales 24 están en español, 2 en inglés y 1 en portugués; 18 son internacionales y 9 nacionales. Los estudios reportados están referidos a autores de Taiwán, Alemania, España, Indonesia, Estados Unidos, Japón, Ecuador, Perú, Brasil, Colombia, México, Reino Unido, Francia y Polonia.

### 2.2 Descripción de los textos científicos

La literatura científica expone cómo se han abordado las estrategias de mercadotecnia y las experiencias turísticas. Por ejemplo, en cuanto a los estudios que abordan la motivación, experiencias y relacionados se encuentran en los hallazgos de [Chang \(2014\)](#) quien discute el modelo de experiencia de los visitantes que participan en actividades de turismo negro, a través de la realización de entrevistas. Los resultados muestran que una mayor motivación hacia el turismo negro puede mejorar las actitudes y beneficios de las experiencias, principalmente la motivación de tipo intrínseca, ya que viene por impulso propio del individuo y no de un factor. Relacionarlo con el placer que siente la persona al realizar dicha actividad exalta la motivación, ya sea por morbo o conocer por gusto propio.

[Delgado \(2020\)](#) resalta el análisis de esta modalidad de turismo negro a través de un diseño de investigación-acción. Los resultados muestran las motivaciones y clasificaciones que existen en este concepto y cuáles son las motivaciones y perfil de los turistas.

[Expósito y Schiemann \(2020\)](#) analizan el turismo oscuro como nueva tendencia dentro del sector turístico, a través de un diseño narrativo y de investigación-acción. Los resultados arrojaron que hay peligros de morbosidad, como lo son la capacidad de causar una enfermedad, provocar reacciones mentales moralmente insanas, crecimiento de la violencia motivo del incremento de los índices de audiencia, perversión, estados mórbidos, pero que se puede controlar para no llevarlo a situaciones preocupantes, ya que al adentrarse dentro de estos lugares puede ser peligroso porque son lugares desconocidos, pero gracias a las limitaciones, reglas y normas de acceso se puede evitar cualquier tipo de accidentes. [Garay, Saldívar y Romero \(2018\)](#) buscan implementar un circuito turístico oscuro para el fortalecimiento de la motivación en Lima, mediante la investigación aplicada con un diseño preexperimental. Los resultados arrojaron que la motivación intrínseca es el factor principal en la conducta de los visitantes, ya que ellos volverían a visitar estos lugares por decisión propia.

[Andajani \(2018\)](#) examina la experiencia del turista del turismo oscuro, formada a través de la motivación y la reacción emocional, con un diseño de investigación causal utilizando técnicas de muestreo. Los resultados reflejaron que la motivación de tipo intrínseca y las reacciones emocionales influyen en la experiencia turística del turismo oscuro, ya que éstas, al mezclarse, generan cierta curiosidad de explorar más el lugar. La [Fundación UNAM \(2019\)](#) resalta el gran atractivo en México en cuestión al turismo oscuro, ya que se encuentra entre los destinos con una mayor percepción de realizar esta modalidad turística que conecta el misticismo, muerte, narcotráfico, morbo, sangre, entre otros, esto debido a las condiciones culturales y tradicionales, convirtiéndolo en un campo fértil para generar diversas expresiones de atracción atrayendo al interés tanto de turismo local como internacional.

La [Agencia de Viajes Travelling \(SF\)](#) enfatiza que el mundo cuenta con un lado oscuro, mórbido, terrorífico, donde hay un sector que disfruta del terror, el morbo y lo bizarro, que busca experimentar en carne propia la adrenalina de estos lugares. Este tipo de turismo busca relacionarse e involucrar el sentimiento de la muerte con la experiencia, a través de los antecedentes históricos trágicos y violentos.

[Bohórquez \(2017\)](#) resalta que dentro de la tipología de turismo oscuro hay que definir las dimensiones que recibe, las diversas clasificaciones que lo rodean, al igual que el perfil de los turistas que lo realizan y cuáles son sus principales motivaciones y sobre todo si han tenido experiencias previas.

Por otra parte, se deben analizar las diferentes dependencias privadas y públicas que ofrecen este tipo de turismo. [Barón \(2017\)](#) analiza los cambios en el modo en que los turistas disfrutaban su tiempo libre, dando lugar a nuevas formas de hacer turismo, principalmente en el “turismo negro”, ya que actualmente los turistas se han sentido atraídos por lugares relacionados con la muerte, el morbo, destruyendo la “imagen color de rosa” de solo lo bello y placentero.

[Maia \(2018\)](#) considera que la muerte se visualiza más allá de un tabú, terror y algo fuera de control, ya que hay sitios vinculados con la tragedia como atracciones turísticas, como memoriales de la guerra, campos de batalla, campos de prisioneros, cementerios como Patrimonio, esto da pauta a una gran infraestructura y las visitas se vuelven más comunes, desarrollando nuevas ideas que conducen a diferentes actitudes. En cuanto a los estudios que abordan la mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia y relacionados, se encuentran los hallazgos de [Rodríguez \(2014\)](#), que ofrece información sobre el fenómeno denominado “Dark Tourism”, conociendo la promoción de los productos y servicios turísticos, a través de un diseño de investigación-acción. En los resultados destaca la apelación a los sentimientos por vivencias afrontadas, un hecho que ha marcado la vida de miles de personas.

[Polanco \(2018\)](#) busca conocer el turismo negro como una tendencia que consiste en visitar lugares catastróficos, mediante un diseño de investigación documental y narrativo. La conclusión revela que las visitas a estos lugares se justifican como una manera de conocer los hechos tal y como ocurrieron, ya que permite conocer a través de sucesos catastróficos la historia del lugar. [Orjuela, Ávila y Ramírez \(2019\)](#) realizan un análisis de las potencialidades turísticas relacionadas con el necroturismo en el municipio de San Bernardo Cundinamarca y definen el perfil del turista interesado en realizar actividades de necroturismo, a través de una investigación descriptiva con enfoque mixto. Los resultados arrojaron que el necroturismo es una fuente alternativa de ingresos y creación de nuevos empleos y otros beneficios para la población local.

[Navarrete \(2020\)](#) recopila y da a conocer qué significa este nuevo nicho de mercado, a través de una investigación documental. Los resultados muestran que se pretende incrementar el conocimiento acerca del tema y aprovechar el interés que se tiene por la muerte y todo lo que le rodea, para diversificar la actividad turística. [Calderón \(2020\)](#) analiza los obstáculos que limitan la comercialización del turismo oscuro en una realidad concreta, a través de una metodología cualitativa y cuantitativa. Los resultados evidenciaron que el turismo oscuro existe, pero la consciencia sobre el mismo no había sido estudiada y entendida, debido a lo juzgado o mal visto de esta manera de realizar

turismo, ya que la misma sociedad veía a los turistas que practicaban este tipo de turismo como algo anti-ético y antimoral.

[Barón \(2017\)](#) recaba información referente a los orígenes del turismo oscuro y problemas éticos y morales, a través de un diseño de investigación documental. Los resultados identifican problemas como errores de interpretación, comportamientos pocos éticos, reclamos por el desaprovechamiento de los recursos turísticos oscuros. [Boff et al. \(2020\)](#) muestran cómo un plan de marketing puede aprovechar el desarrollo del turismo oscuro, a través de un diseño de investigación-acción. Los resultados describieron los beneficios antes de la elaboración de un plan de mercadotecnia, como, por ejemplo, conocer e informarse mejor del nicho y el segmento de mercado en lugares enmarcados dentro del concepto de turismo oscuro para expandir el mercado,

[Boada \(2020\)](#) elabora un plan de negocios para la creación de una agencia operadora enfocada en turismo oscuro, con tres fases de la investigación: planificación – estudio deductivo; estudio de mercado – cuantitativo; y aspectos técnicos – cualitativo. Los resultados evidenciaron que se puede apreciar una buena oportunidad de incursionar en la industria turística con una modalidad en turismo oscuro, ya que cuentan con los suficientes recursos culturales intangibles para poder ofertar actividades relacionada con este turismo.

[Mendoza y Montoya \(2021\)](#) analizan cómo el necroturismo se inserta entre las nociones de lo sagrado-profano y cambia los significados de la muerte, mediante un diseño de investigación documental. Los resultados arrojan que la comunicación atravesó constantes cambios, el tabú de la muerte, los ritos funerarios y las realidades enmarcadas en los parámetros culturales. En cuanto al estudio que aborda la relación y los paradigmas de este tipo de turismo, se encuentra el hallazgo de [González y Mundet \(2018\)](#) respecto a los lugares de memoria traumática, mediante un diseño gradual. Los resultados revelan un conjunto de incertidumbres como la opinión pública y las supersticiones; entre otros, que existen a nivel ético entre memoria y turismo.

En cuanto a los estudios que abordan los recursos, atracción, oferta y demanda, entre otros, se encuentran los hallazgos de [Martínez \(2014\)](#), quien ofrece una aproximación al turismo funerario como nueva actividad turística centrada en estos nuevos recursos naturales, mediante un diseño de investigación narrativa y documental. Los resultados reflejan una serie de propuestas para perseguir una estrategia de promoción e interpretación conjunta, ya que están asociadas a entender más los recursos que se involucran dentro del turismo negro, para poder ofrecerlo y saber cómo explicarlo a los turistas.

[Alcalá \(2013\)](#) da a conocer los elementos alusivos a la muerte y sufrimiento humano en Chichén Itzá, a través de la investigación documental. Los resultados reflejaron que la zona arqueológica cuenta con un gran potencial para ofertar el turismo oscuro. [Zapata \(2019\)](#) identifica las áreas y elementos para una propuesta de un plan de necroturismo que permita posicionar al cementerio municipal del antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad, a través de un tipo de estudio analítico con un diseño transversal – no experimental. Los resultados reflejan que el cementerio cuenta con elementos óptimos y una esperada articulación con el sector público y privado.

[Contreras y Rueda \(2020\)](#) analizan el potencial y la oferta del turismo oscuro en México y Colombia, a través de la investigación documental, con enfoque cualitativo de alcance descriptivo y comparativo. Los resultados concluyen que ambos países son parecidos y tienen un arraigo en la religión católica y el acercamiento a la muerte, y esto dio luz a que los potenciales atractivos puedan estar incluidos en la tipología de turismo negro y son conocidas ambas naciones por sus leyendas, mitos e historias.

En cuanto al estudio que aborda el producto turístico se encuentra el hallazgo de [Mitre y González \(2020\)](#), quienes abordan el desarrollo de productos turísticos ligados al turismo oscuro en el panteón San José de Ciudad Juárez, con un diseño de entrevista. Los resultados identificaron dos problemas: el primero es el deterioro en el que se encuentra el panteón, y el segundo, desconocimiento y falta de información. Ésta última, limita la oportunidad de poder desarrollarse, dado que no se saben exactamente las actividades u objetivos al realizar estas prácticas turísticas enfocadas en turismo negro y sobre todo al cómo cuidar los recursos turísticos dentro de este nicho.

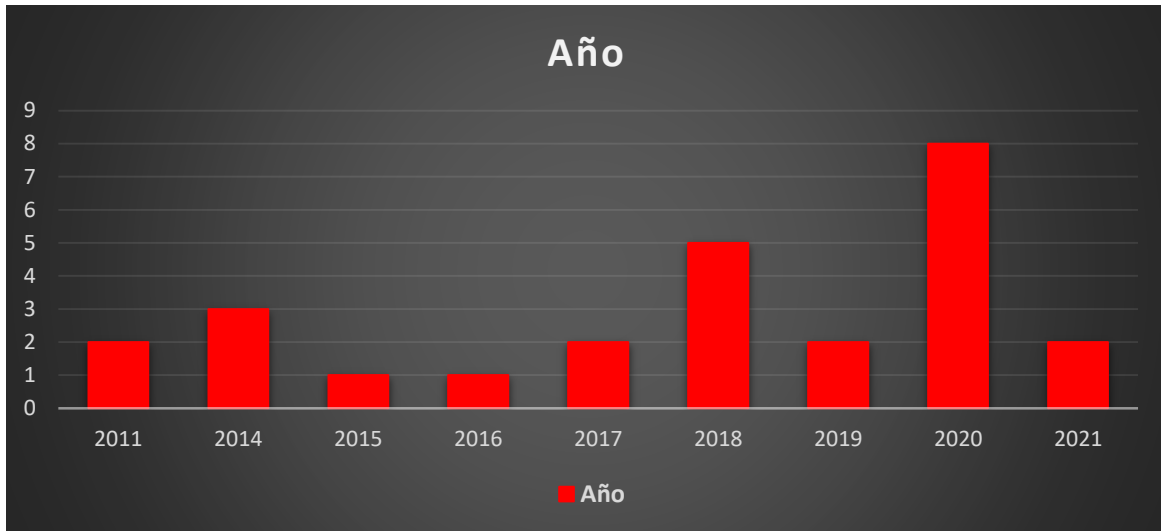
Los artículos citados hacen mayor énfasis en como este tipo de turista es sumamente perceptivo con respecto a sus emociones, cuando les hablan o mencionan lugares donde hay muerte, peligros, incertidumbre o tabús, es evidente su motivación a través de reacciones emocionales y conductuales visibles. También se señala por la literatura cómo las emociones y conductas permiten establecer una segmentación para incrementar el conocimiento del tema, aprovechando el interés sobre lo que representa la muerte, más allá de solo concebirla como un proceso.

### 2.3 Análisis de los textos científicos consultados.

Los artículos citados sobre el turismo negro y necroturismo comprenden el periodo del 2011 al 2021 (Figura 1). Como se observa en la siguiente figura, los documentos con más antigüedad son del año 2011, incrementando la producción de textos a partir del 2018. En el año 2020 se citaron 8 artículos sobre esta temática, siendo el momento de mayor número de

trabajos publicados, cuando varios autores como Boff et al. (2020) resaltan al turismo oscuro como nueva tendencia dentro del sector turístico.

Figura 1. Artículos publicados sobre turismo negro y necroturismo. Elaboración propia.



### 2.3.1 Evolución de los estudios.

Se describe a continuación la evolución de los estudios sobre el tema, de acuerdo a sus principales tópicos. El primero (Malvaéz, 2011) de los 27 artículos del año 2011, empieza por analizar si el turismo negro es realmente una alternativa de diversificación turística en México, ya que a través de los años se ha visto un aumento en las prácticas turísticas que engloban esta tipología.

Figura 2. Evolución de los estudios del turismo negro y necroturismo.



Fuente: Elaboración Propia basada en los autores citados.

Para el 2014 los autores estudian qué efectos tiene el turismo negro sobre los turistas, como se perciben las emociones y las razones del por qué lo hacen, por ejemplo, Chang, Martínez y Rodríguez (2014) realizan un contacto directo con los turistas mediante entrevistas donde se muestra si puede haber una mejora, tanto en recursos, promoción y diseño de los productos



turísticos. En 2015, Silva enfatiza desde un punto de vista empresarial, que este nicho representa un área de oportunidad para los operadores turísticos, siempre y cuando se dé a conocer una parte de los países que comúnmente los operadores turísticos (personas físicas y morales) preferirían ocultar. En 2016, Salazar analiza cómo una reacción puede convertirse en un ingreso económico, ya que la visita de turistas en estas áreas permite reactivar la actividad comercial y todo lo que implica en la satisfacción de las necesidades de los turistas y visitantes.

Barón en 2017, resalta los orígenes del turismo oscuro, la definición de mismo citando diversos autores y su clasificación, motivaciones, problemas éticos y morales que limitan a este segmento. En el mismo año, Pérez y Herrera estudian desde la perspectiva de la mercadotecnia cómo se puede distinguir al cliente y mejorar la competitividad. En 2018 los autores se enfocaron en diferentes temas que no se habían analizado: Polanco revisó el reconocimiento como una nueva tendencia y alternativa para el turismo en México, muy por fuera del turismo convencional; González y Mundet, por el contrario, destacan la relevancia sobre diferentes problemáticas surgidas en los procesos de turistización de las memorias traumáticas; Garay, Saldívar y Romero analizan a través de una investigación de campo, la motivación del turista antes y después del recorrido realizado, es decir, aplicando una prueba piloto del recibimiento e implementación de un circuito turístico antes de comercializarlo al público en general.

En el mismo año 2018, Cantú reflexiona sobre la pertinencia de incentivar el emprendimiento dirigido a iniciativas y proyectos turísticos sobre el turismo negro en localidades pequeñas, y su empleo como herramienta crítica y de reflexión; en cambio Andajani enfatiza la motivación de los turistas por visitar lugares tenebrosos, dispuestos a aprender y disfrutar de la tragedia y el morbo sin necesidad de estereotiparlo como “ingenuo e incrédulo“, sino de verlo en un contexto histórico y cultural. En 2019, los autores Guzmán y Zapata resaltan al turismo negro y necroturismo en una sola palabra “innovación/innovador“, debido a los sucesos históricos y sociales que ocurren en el país y que han impulsado la creación de productos turísticos innovadores en México, dando a conocer los lugares donde se puede practicar turismo negro y la oportunidad de formular un plan para posicionar esta tipología turística.



En 2020, a pesar de la pandemia por COVID-19 (SARS-COV2), los estudios sobre el turismo negro y necroturismo siguieron en pie, atendiendo las medidas sanitarias para evitar la propagación y contagio. Los autores Boff, Bordim, Rossner, Wittmann, Falkembach, Boada, Calderón, Contreras, Rueda, Delgado, Expósito, Schiemann y Navarrete (2020) se centran más en un estudio de mercadotecnia, buscando cómo aplicarla al segmento en comento, abordando, entre otros, los temas de la elaboración de un plan de marketing, los obstáculos que impiden la comercialización, el análisis del potencial y la oferta turística, las motivaciones, el perfil de los turistas, las tendencias del segmento, la implementación de un plan de negocios para la creación de empresas turísticas enfocadas en turismo negro, etc. El último estudio identificado, de Mendoza, Montoya y Vivas (2021) se enfoca en el concepto de “preservación e historia, sin morbo”, es decir, ofrecer la información de los lugares donde hay muerte y sangre, pero resaltando lo sagrado-profano. Estos autores buscan que el turismo negro y necroturismo tenga un significado más relevante e íntimo, y que tenga como finalidad un aprendizaje para adaptarnos al tema de la muerte sin sentir desinterés.

### 2.3.2 Bases teóricas y conceptuales de los textos científicos consultados.

Las bases teóricas y conceptuales de la literatura mencionada, enfatizan cómo estudiar y analizar el segmento desde un punto de vista económico para atraer y captar turistas, pero también para observar y comparar si los atractivos en este tipo de turismo tienen potencial. En la tabla 1 se presenta un listado de los principales enunciados con una breve mención sobre los elementos que aportan.

Tabla 1. Bases teóricas y conceptuales.

| <b>Enfoque / Marco conceptual</b> | <b>Descripción</b>   |
|-----------------------------------|--|
| Necroturismo                      | Se caracteriza por visitar un destino o lugar vinculado con los cementerios, para tener una experiencia enriquecedora y comprender más sobre lo efímero de la vida.  |
| Diversificación turística         | Consiste en brindar innovadoras opciones para fomentar la llegada de turistas, incrementar el gasto per cápita, la inversión y el empleo, favoreciendo la economía.  |
| Recurso turístico                 | El grado de desarrollo de los recursos turísticos en una zona concreta se determina en gran medida por sus características específicas. Entre ellas se encuentran el atractivo, la accesibilidad, el valor científico, cultural o turístico, la reserva potencial, las características paisajísticas y ecológicas, y el uso del recurso. |
| Atracción turística               | Se describe como el sitio que genera interés en un viajero representa su principal motivo para una toma de decisión de visitar un lugar. Las principales características   |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | o valor de una atracción turística pueden radicar en diferentes cuestiones: importancia histórica, belleza (natural y cultural) y simbología (tradición).   |
| Productos turísticos      | Las investigaciones recuperan este concepto para precisar los aspectos que son requeridos para un funcionamiento adecuado de los productos: intangibilidad, inseparabilidad, caducidad, heterogeneidad, agregabilidad, simultaneidad de producción y consumo, subjetividad y estacionalidad. Cada uno de estos aspectos es descrito y caracterizado.  |
| Oferta turística          | Se postula que los elementos deben estar engranados, para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que se desea promocionar. Se divide en básica y complementaria. La primera comprende los servicios y bienes exclusivamente turísticos; la segunda el resto de servicios y bienes que son demandados por turistas para complementar el producto final.  |
| Demanda                   | La literatura resalta los factores necesarios para realizar una acción de compra que influyen en la demanda, como la satisfacción de un deseo, el poder adquisitivo, la planificación de la adquisición y la elección de bienes sustitutivos.   |
| Potencial                 | Consiste en un análisis del sector turístico local en los determinantes de demanda, oferta, competencia y tendencias del mercado. Para su determinación se lleva a cabo un análisis cualitativo, uno cuantitativo, un análisis de la situación, un diagnóstico y la detección de potencialidades con relación a los recursos tangibles e intangibles.   |
| Motivación                | Los fundamentos teórico-conceptuales establecen que la motivación es un fenómeno destacado al que la mercadotecnia le presta gran atención. Para ello se reconocen aspectos de carácter psicológico sobre el comportamiento; diferenciación individual en las reacciones; complejidad cognitiva y afectiva, consciente e inconsciente; motivaciones extrínsecas e intrínsecas; motivos intencionales o propositivos; generación de conductas activas y persistentes; renovación de la autoestima; y procesos de retroalimentación. También se reconocen los factores motivaciones en biológicos y sociales. |
| Experiencia turística     | Respecto a la experiencia se analizan los elementos estructurales y como se interrelacionan durante la planificación del viaje, el comienzo, la experiencia en el destino, el viaje de regreso y el recuerdo.   |
| Mercadotecnia             | La mercadotecnia o marketing se caracteriza por estudiar a la sociedad, aborda su objeto de estudio a través de herramientas y perspectivas comerciales y aspira a facilitar el flujo de la producción. Se le asume como un proceso que abarca 5 fases distintas: investigación del mercado y entorno económico; definición del mercado objetivo; establecimiento de una estrategia; aplicación de una mezcla de mercadotecnia; y control del plan de marketing.  |
| Relación con los clientes | Para lograr hacer una relación de largo plazo con los clientes la literatura indica que se debe procurar una relación personalizada, interactiva, receptiva, discriminativa (fidelidad) y enfocada a sus necesidades.   |
| Difusión (Medio)          | Se refiere al conjunto de programas o medios para la captación y atracción del público objetivo. Se establece que la difusión debe ser relevante, directa y clara.  |
| Tendencia                 | Esta categoría da referencia al proceso que se debe seguir para poder dejar una marca por un periodo, debiendo considerar los siguientes elementos: establecer un tema en específico, analizar el comportamiento del consumidor, detectar lo que se necesita, identificar el costo y analizar a los competidores.   |

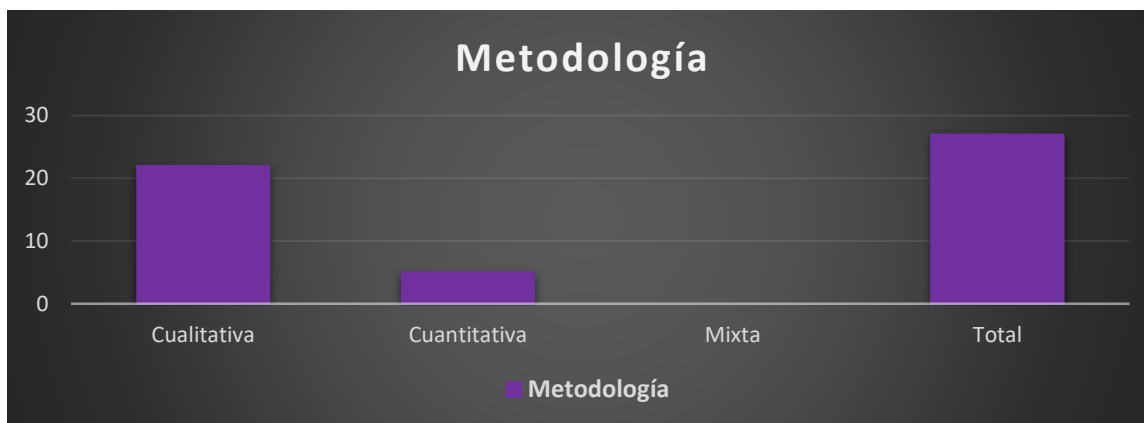
|                  |   |
|------------------|---|
| Comercialización | Se le describe como el conjunto de procesos, estrategias y acciones que realizan las empresas para introducir y distribuir un producto (bienes, servicios, mercancías, materias primas) en el mercado, con el propósito de favorecer el nivel de ventas y generar beneficios económicos. A través de la comercialización se establecen los diversos canales de distribución para que el producto sea accesible y atractivo a los consumidores del mercado objetivo, procurando su satisfacción. |
| Plan de Negocios | Permite medir si la empresa y el contexto comercial son compatibles, a través de una serie de variables que contemplen, entre otros, los siguientes elementos: contar con el capital necesario para invertir e iniciar el negocio, recopilar la información para orientar a la empresa, calcular la capacidad productiva y los gastos, estimar el margen de ganancia, prever posibles problemas e identificar la probabilidad de éxito.   |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.3. Metodologías y técnicas aplicadas.

En la Figura 3 se ilustra claramente que el 80% de los trabajos consultados se realizaron bajo un enfoque cualitativo, es decir, se opta por profundizar en el tema, en lugar de una descripción estadística de una población meta. Los documentos revisados proporcionan una interpretación explícita de la estructura, orden y patrones generales dentro de un lugar fijo.

Figura 3. Metodologías de investigación. Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las técnicas de investigación usadas destaca la investigación documental, la investigación-acción, el diseño narrativo y el diseño gradual para las investigaciones cualitativas, cuya información permitiera reconocer el comportamiento del turismo ante esta nueva tipología y como puede ser recibida por el mercado turístico. Para la metodología cuantitativa se ocupó la encuesta a través de cuestionarios, aplicando técnicas de muestreo estadístico. En este tipo de investigaciones también se aplicaron entrevistas.

#### 2.3.4. Comparativo de textos científicos nacionales e internacionales.

*Por número:* predominan los artículos internacionales, con un total de 18, mientras los nacionales solamente 9. España, Alemania, Perú y Ecuador fueron los países con mayor número de artículos divulgados.

*Por metodología:* En un enfoque cualitativo, se identificaron 8 de 9 artículos en el contexto nacional, y 14 de 18 en el internacional. En ambos casos, los restantes, son cuantitativos. Se denota una mayor tendencia nacional a trabajos de tipo cualitativo, por lo que habría que incentivar trabajos de orden cuantitativo.

*Por temática.* En el contexto internacional resalta mayormente el papel de la motivación y las experiencias que refleja el turismo negro y necroturismo. En el contexto nacional se enfatiza cómo desarrollar el producto turístico, comercializarlo, promoverlo y usarlo como herramienta y alternativa de diversificación.

Al respecto de las temáticas, se desea resaltar los resultados que comprueban que los turistas sentían temor en el circuito, se registran las emociones que les produjo esta práctica, la motivación y las reacciones emocionales que influyen en la experiencia turística. En general, las investigaciones apuntan a una buena oportunidad de incursionar en la industria turística con una modalidad de turismo en auge como es el turismo oscuro, sin embargo se señala la identificación dos problemas: el primero es el mal estado en el que se encuentran los panteones, como un recurso que no cuenta con las condiciones adecuadas para su uso turístico; y el segundo la falta de opinión favorable de la comunidad, la cuál mostró desconocimiento y falta de información acerca de los productos turísticos que se pueden ofrecer en los cementerios y otros sitios de turismo oscuro.

#### 2.3.5 Líneas de investigación.

Con respecto a las líneas de investigación se dividen en las siguientes categorías:

*-Categoría “Conceptualización”.* Dentro de esta categoría se investiga qué es y como se define el turismo negro, con la intención de contar con una mejor comprensión de esta nueva

tipología, así también se justifican las razones del nacimiento de este nuevo nicho turístico y cómo empezó a tener mayor presencia en el mundo.

-*Categoría “Mercadotecnia”*. En esta parte se menciona tal cual lo dice el título, los artículos que estudian y analizan la mercadotecnia aplicada al turismo oscuro y necroturismo, desde como se selecciona su mercado meta hasta la relación con los fundamentos económicos, y las aplicaciones y estudios de campo vinculados con la antropología, psicología y sociología, dado que se deben considerar los destinos factores que pueden influir en la presentación de un servicio o un producto al mercado.

-*Categoría “Desarrollo e impactos socio-culturales”*. Aquí se mencionan cuales son las problemáticas, paradigmas, limitaciones, riesgos y amenazas a las que se enfrenta el turismo negro y el necroturismo, por las cuales, en algunos destinos, no se permite crear una oferta turística que permitiría un mayor ingreso a los prestadores de servicios y un aprendizaje más allá del morbo y la tragedia. También se incluyen los trabajos que abogan por la apreciación de las costumbres “grises” que caracterizan a una localidad desde un enfoque histórico. Asimismo, se adicionaron los trabajos que plantan diferentes alternativas y propuestas para que el turismo negro tenga un buen desarrollo de manera integra y general.

Se ilustran los autores y tópicos centrales de cada línea en la Tabla 2.

Tabla 2. Líneas de investigación.

| Líneas            | Autores   |   |
|-------------------|---|---|
| Conceptualización | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Alcalá, SF)</li> <li>• (Rodríguez, 2014)</li> <li>• (Salazar, 2016)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Polanco, 2018)</li> <li>• (Guzmán, 2019)</li> </ul>   |
|                   | <p><b>Tópicos centrales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Interés por ser testigos y actos relacionados con la muerte.</li> <li>-Conocer la historia y la cultura de otros lugares, ya que la tragedia forma parte inseparable del desarrollo de las sociedades.</li> </ul>   |   |
| Mercadotecnia     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Andajani, 2015)</li> <li>• (Silva, 2015)</li> <li>• (Barón, 2017)</li> <li>• (Pérez y Herrera, 2017)</li> <li>• (Boada, 2020)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Boff, Bordim, Rossner, Wittmann &amp; Falkembach, 2020)</li> <li>• (Mendoza &amp; Montoya, 2021)</li> </ul> |
|                   | <p><b>Tópicos centrales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Registro de lugares donde han sucedido hechos violentos.</li> <li>-Oportunidad de explotación económica.</li> <li>-Generar ganancias a través de las emociones.</li> <li>-Cambios en el modo en que los viajeros disfrutan su tiempo libre.</li> <li>-Experiencias que cambien su modo de ver la vida.</li> </ul> |   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>-Demandas más fuertes y aspectos que hoy en día tienen mayor peso para los consumidores al momento de la toma de decisión de una compra.</p> <p>-Orígenes, evolución y comercialización dentro de un concepto de turismo experiencial como modalidad novedosa de la industria turística.</p>  |  |
| Desarrollo e impactos socio-culturales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Calderón, 2020)</li> <li>• (Chang, 2014)</li> <li>• (Cantú, 2018)</li> <li>• (Contreras &amp; Rueda, 2020)</li> <li>• (Expósito &amp; Schiemann, 2020)</li> <li>• (Delgado, 2020)</li> <li>• (Garay, Saldivar &amp; Romero, 2018)</li> <li>•</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (González &amp; Mundet, 2018)</li> <li>• (Malváez, 2011)</li> <li>• (Martínez, 2014)</li> <li>• (Mitre &amp; González, 2020)</li> <li>• (Navarrete, 2020)</li> <li>• (Vivas, 2021)</li> <li>• (Zapata, 2019)</li> </ul> |
|  | <p><b>Tópicos centrales</b></p> <p>-Los sitios oscuros relacionados con memorias de dolor o traumáticas han desarrollado estrategias de turistización.</p> <p>-Reflexión como parte creciente en las prácticas turísticas.</p> <p>-Alternativa dentro de la oferta turística.</p> <p>-Apreciación desde la perspectiva antropológica de las costumbres funerarias de la sociedad.</p> <p>-Interpretación de la iconografía, arquitectura y botánica funeraria.</p> <p>-Relación causal entre las motivaciones de los visitantes, actitudes medioambientales y beneficios de la experiencia.</p> <p>-Cementerios como lugares de visita, desmarcándolo de las motivaciones del turismo negro.</p> <p>-Iniciativas y proyectos turísticos de las localidades.</p> <p>-Implementación de nuevas visitas a lugares poco conocidos para el fortalecimiento de la motivación</p> |  |

Fuente: Elaboración propia.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad las posibilidades de hacer y disfrutar del turismo del horror cada vez son más fáciles de encontrar y de comercializarse, pero en el caso de México existe un rezago para poder ofertarlo, gestionarlo, conocerlo y difundirlo mediante estrategias de mercadotecnia y un adecuado modelo de negocio, esto debido a los problemas de violencia e inseguridad ([Desfassiaux, 2011](#)).

Cuando se trata de la Ciudad de México, vemos una de las ciudades más pobladas del mundo, donde los bulevares, viaductos, avenidas, callejones y calles se convierten en las arterias, y los habitantes son la sangre de esta gran ciudad, pero la Ciudad de México cuenta con una variedad de lugares con un gran interés para el público y que son grandes atractivos para el turismo y se caracterizan por su gran historia, arte y hermosa arquitectura colonial y contemporánea. (González, 2013)

Una opción para el turismo, más allá del típico y convencional, es el “turismo negro“, el cual en México mantiene la representación y aprovechamiento de sitios y tradiciones, por lo tanto, considerando que actualmente cobra más relevancia e importancia en la sociedad como medio de entretenimiento y juega un papel más importante en el bienestar de las personas (Moreno, 2011). De acuerdo con Ramírez (2006) el turismo oscuro es el desplazamiento de las personas con el motivo de visitar destinos donde han ocurrido tragedias humanas o desastres naturales. Por otro lado, Mosquera (2017) considera que es el acto de viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o recreaciones de la muerte, verdadera o aparentemente, sufridas y cuyo tema principal es macabro; por lo tanto, esta tipología destaca el morbo y el miedo como un atractivo y son las principales características de este nicho turístico. Dentro de este mismo se representan los hechos de una realidad o solo el concepto de un marco cultural y patrimonial.

Una de las principales limitaciones de la mercadotecnia para dar a conocer un producto turístico oscuro consiste en identificar cuáles son los clientes que no tienen prejuicios para realizar actividades oscuras, y cuáles son los que se encuentran insatisfechos con esta tipología, para hacer un acercamiento a esa demanda. Esto serviría también para que las operadoras o agencias se enfoquen en cumplir con las expectativas del segmento de mercado o para detectar y señalar problemas potenciales que pueden afectar al desarrollo e implementación de este nicho.

En la presente investigación se elige centrar la atención en el nivel de satisfacción que afecta las experiencias turísticas a partir de las estrategias de mercadotecnia enfocadas en el turismo negro y necroturismo en la Ciudad de México, considerándolo como el punto central que está provocando la falta de aprovechamiento de este segmento. La interrogante que orienta la presente investigación es:

¿Cuál es el nivel de satisfacción sobre la experiencia turística en turismo negro y necroturismo en la Ciudad de México, en función de las estrategias de mercadotecnia de la oferta turística?



#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La investigación servirá para conocer en qué forma las estrategias de mercadotecnia beneficiaran al mercado del turismo negro a través de las experiencias turísticas, que impacto generan a los turistas en la Ciudad de México, en función de la aceptación, promoción y difusión de los lugares en el conjunto de la actividad turística, lo cual ayudará a conocer que tan viable es la premisa de que el turismo puede diversificarse a pesar de los problemas sociales y riesgos que implica.

A la vez, se darán propuestas de comprensión al sector público y privado para establecer estrategias útiles con el propósito de disminuir la difamación, discriminación y prejuicios que día con día manchan este tipo de lugares oscuros e incluirlos dentro de las experiencias turísticas y recorridos, en la Ciudad de México.

#### **5. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Delimitación Espacial: el estudio se lleva a cabo en la ciudad de México, en dos sitios emblemáticos de turismo negro y. necroturismo: la Isla de las Muñecas Malditas en Xochimilco y la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco.

Delimitación Temporal: la investigación es de tipo sincrónica, realizada en un momento en el tiempo. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de mayo del año 2022 y se reporta el resultado de ese único levantamiento de información, ya que se aplicó una encuesta en cada uno de los sitios mencionados en la delimitación espacial.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 El turismo en México**

El turismo en México es una de las actividades económicas más importantes del país y es una de las mayores en el mundo, en términos de llegadas de turistas internacionales, en 2022 recibió un 20.3% más de turistas internacionales que en 2021, acompañado de un incremento del 42% en el ingreso de divisas por este concepto, informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Al país ingresaron más de 38.3 millones de turistas extranjeros, comparado con los 31.86 millones en 2021, según el informa del organismo autónomo. El principal repunte sucedió por la transportación aérea, que aumentó un 46.1% hasta superar los 21.3 millones de personas, mientras que en 2021 fueron cerca de 14.6 millones. En el caso de la transportación terrestre subió un 19% hasta los 4.09%, aunque los accesos a México a través de la frontera disminuyeron un 6.6% hasta 12.9 millones.

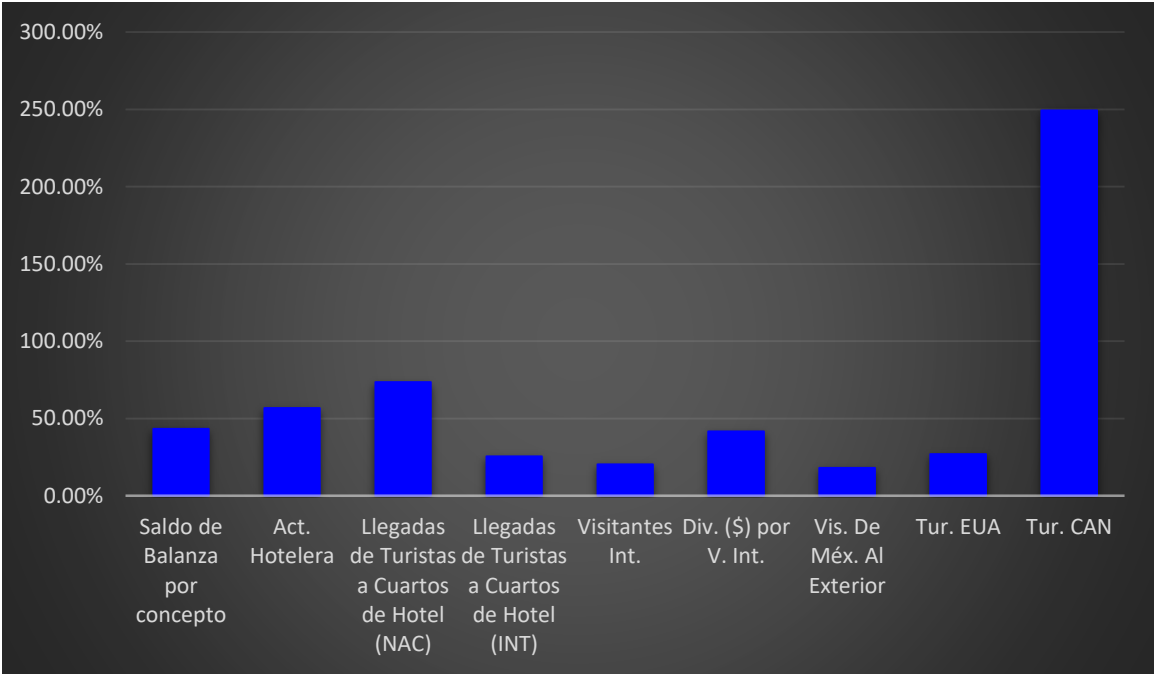
La recuperación del turismo tras la pandemia en México, que recibió 31,86 millones de turistas internacionales en 2021, un 31.3% más que en 2020, además de un ingreso de 18,487 MDD. Por otro lado, en 2022 el gasto total de los turistas internacionales se disparó un 42.5% anual al pasar a 26,346.9 MDD. Asimismo, el gasto medio de cada turista creció un 18.5% hasta 687.42 DLS en 2022, comparado con 580.26 DLS en 2021. En diciembre, la llegada de turistas internacionales se elevó en 15.7% interanual hasta 4.25 millones. Mientras que el gasto total de estos turistas se disparó un 19.2% hasta 2,859.8 DLS, y el gasto medio se elevó en 3% a 671.77 DLS por turista.

El Producto Interno Bruto (PIB) turístico de México, antes de la crisis sanitaria y cierre de las industrias de hospedaje y alimentos y bebidas, representaba un 8.6% de la economía nacional en 2019, cerró en 2021 en el 7.1% y en 2022 lo hará en el 8.3% según estimaciones gubernamentales. Aun así, México fue el 3º país más visitado del mundo en 2020, un fenómeno coyuntural que se atribuye a las medidas sanitarias flexibles en las zonas turísticas del país. Antes de la pandemia, México se consideró en 2019 como uno de los 10 países más visitados del mundo, con más de 45 millones de turistas internacionales que dejaron 24,563 MDD, un crecimiento del 9% anual.

En la clasificación del índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI) de 2019, que mide factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico. México alcanzó el lugar 19 a nivel mundial, siendo el primero clasificado entre países de América Latina y el tercero en el continente americano.

De acuerdo con el documento de Resultados de la Actividad Turística del Compendio Estadístico del Turismo en México del Análisis Integral del Turismo (DATATUR) de la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2022) se pone a completa disposición del público la absoluta información del turismo como del resto de servicios que complementan la actividad turística, como el de la actividad hotelera, registro de visitantes extranjeros por país de residencia y nacionalidad, transportación aérea, terrestre y marítima (flujo y movimiento), oferta turística, indicadores macroeconómicos, llegada de turistas/visitantes nacionales e internacionales a zonas arqueológicas y museos, PIB turístico, puestos de trabajo ocupados remunerados, tiempos compartidos y turismo mundial. A continuación se menciona la estadística y porcentaje de cada uno de los puntos antes mencionados:

Figura 4. Principales Indicadores del Turismo en México, 2022.

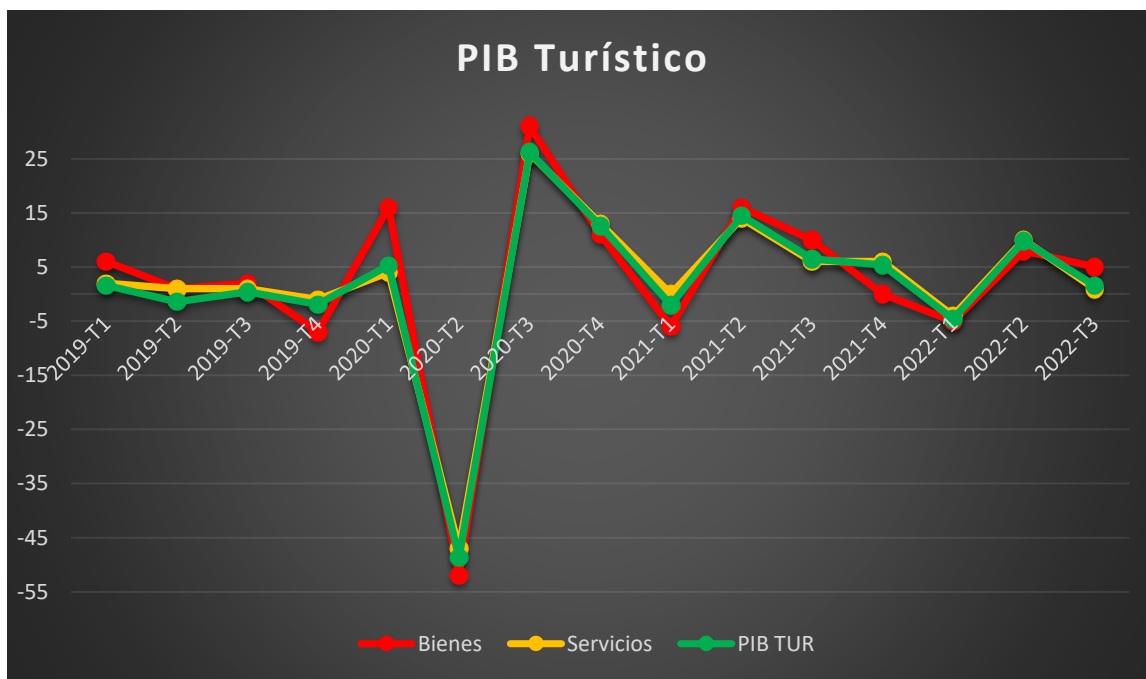


Elaboración propia basada en el RAT de SECTUR (2022)

- México reporto un superávit de 20,944 MDD, un aumento del 43.3% que en 2021.

- La ocupación hotelera en 70 Centros Turísticos monitoreados tubo un incremento de 56.7% (15.5 puntos porcentuales) respecto a 2021.
- La llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel fue de 59 millones 228 mil (73.5% del total).
- La llegada de turistas internacionales a cuartos de hotel fue de 21 millones 322 mil (23.5% del total).
- Con respecto a la llegada de turistas internacionales incrementó en 2022 un 20.3%, es decir, 38 millones 327 mil turistas.
- México obtuvo una variación de 41.7% de ingresos por visitantes internacionales, con un ingreso de \$28,016 millones de dólares.
- Los visitantes internacionales al exterior ascendieron a 13.7 millones en 2022.
- Durante 2022, la llegada de estadounidenses fue de 13,001,000 turistas lo que represento un incremento del 27.0% respecto a 2021.
- Durante 2022, la llegada de canadienses fue de 1,759,000 turistas lo que represento un incremento del 249.4% respecto a 2021.

Figura 5. PIB Turístico, 2022.



Elaboración propia basada en el RAT de SECTUR (2022)

Con base en los Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística, el PIB Turístico en el tercer trimestre de 2022, incrementó un 1.6% respecto al segundo trimestre en 2022. Por componentes, los servicios incrementaron un 1.2% en términos reales y los bienes lo hicieron un 5.1% en el mismo periodo.

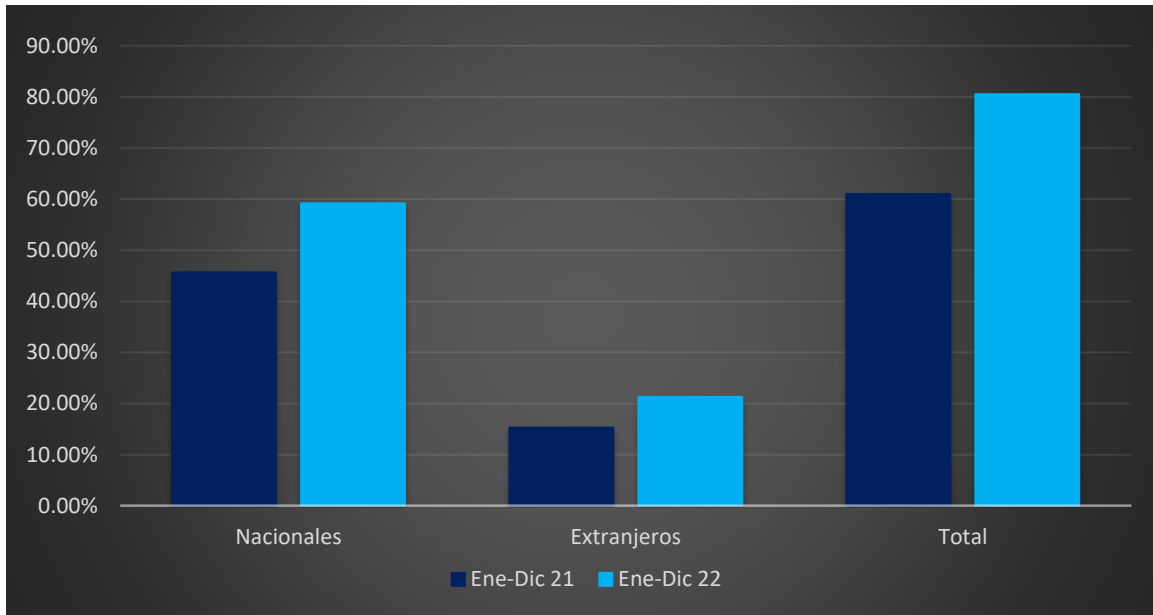
Figura 6. Actividad Hotelera en México 2022.



Elaboración propia basada en el RAT de SECTUR (2022)

Al cierre de 2022, el porcentaje de ocupación hotelera en la selección de 70 centros turísticos, durante el periodo enero-diciembre de 2022, fue de 56.7%, superando 15.5 puntos porcentuales respecto al observado en el periodo de 2021.

Figura 7. Llegada de Turistas a Cuartos de Hotel, 2022.



Elaboración propia basada en el RAT de SECTUR (2022).

Durante el periodo enero-diciembre 2022, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 59 millones 228 mil turistas; mientras que la llegada de turistas internacionales registró 21 millones 322 mil turistas.

## 6.2 Turismo en Ciudad de México

De acuerdo con Delgadillo (2009) en el documento Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico, la Ciudad de México cuenta con un rico legado cultural, que abarca siete siglos de historia. La legislación local en materia urbana y protección del patrimonio reconoce ocho zonas arqueológicas, seis zonas históricas, 3,290 monumentos históricos, 8000 inmuebles con valor artístico y 180 sitios con valor patrimonial, cuatro de ellos reconocidos como Patrimonio Cultural de la Humanidad: el Centro Histórico, la Zona de Chinampas de Xochimilco, la casa de Luis Barragán y el conjunto de Ciudad Universitaria. Esta vasta riqueza cultural se suma el patrimonio ambiental del sur de Distrito Federal (D.F.) conformado por 80,000 hectáreas de bosques, áreas verdes, pastizales y áreas agrícolas, que proporciona alimentos, servicios ambientales y potencialmente servicios turísticos (de montaña, excursionismo, ecoturismo, etc.) Se trata de una de las mayores concentraciones de bienes culturales en el continente, lo que refleja una gran responsabilidad y un desafío en términos de conservación, aprovechamiento y gestión del patrimonio urbano.

Si en cuestión de infraestructura turística y equipamiento, la Ciudad de México ofrece una alta concentración de atractivos turísticos, como los centenares edificios, plazas, monumentos, circuitos urbanos y barrios, en el tema cultural se habla de festivales, fiestas tradicionales, museos, exposiciones, conciertos, ferias, etc. Las actividades turísticas y recreativas se realizan en distintas zonas de las diferentes delegaciones de esta gran urbe metropolitana, pero mayormente se centran en:

- El Centro Histórico, Paseo de La Reforma y Chapultepec (Patrimonio histórico y equipamiento)
- Xochimilco (Paisaje cultural)
- Colonias porfirianas, Roma y Condesa (Gran oferta gastronómica y cultural)
- Coyoacán (Centro Recreativo y Cultural)
- San Ángel (Centro cultural y de venta de artesanías selectas y de alta calidad)

De acuerdo con los datos oficiales del Monitor Estadístico de la Ciudad de México, en el último corte realizado en Junio de 2023, llegaron 1,085,133 turistas, 787,882 nacionales, que significa \$3,810.70 MXN de gasto por día (3,002 millones MXN), mientras 297,251 son turistas internacionales, lo que significa un gasto por día de \$5,618.10 MXN (1,669 millones MXN), dando como resultado una derrama total de gastos totales de turistas hospedados de \$9,428.90 MXN (4,672.3 millones corresponden ambos gastos). Es decir, la ocupación hotelera mensual fue de 58.3% de las noches-hotel. Otros datos oficiales señalan que la llegada de extranjeros al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México fue de 381,431, lo que representó un 25% abajo a comparación del Aeropuerto Internacional de Cancún. Por esta y más razones, el turismo es considerado una actividad estratégica para generar empleos, atraer inversiones e impulsar la economía del país.

Dentro de las estadísticas de visitantes nacionales y extranjeros que el INAH realiza de los museos que administra en toda la República Mexicana, la Ciudad de México destaca notablemente del resto porque tan solo 3 de estos, el Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Historia y el Museo del Templo Mayor, representan el 50% del total de visita de todos los museos del país, lo que hace notar una alta concentración de visitantes en tan pocos museos cuando la capital cuenta con 152 de propiedad pública y privada.

La capital mexicana es un destino turístico que se visita para realizar distintas actividades donde estas se relacionan con la cultura. El estudio del perfil del visitante de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (SECTUR-CDMX) en su versión correspondiente al 2017, reporta en sus resultados que un 33% de los turistas entrevistados visitan la ciudad por vacaciones, placer y diversión, representando un porcentaje alto, salta a la vista que del total de entrevistados hay un porcentaje que busca entre sus actividades conocer o visitar lugares turísticas un 24% y visitar familiares y amigos un 21% (SECTUR.CDMX, 2017), lo que indica que, aunque no es la finalidad principal venir por motivos relacionados a la cultura, si se contemplan dentro de sus actividades en la ciudad cuestiones de carácter cultural. De la misma manera el porcentaje más alto sobre lo que más les gusta de la ciudad, destaca en un 29% el patrimonio histórico y cultural, y un 16% la arquitectura y urbanismo-Metropoli, y lo que no les gusta, resalta con un 33% la gran concentración de gente, y en segundo lugar con un 21% la contaminación (visual, auditiva y visual) (SECTUR-CDMX, 2017).

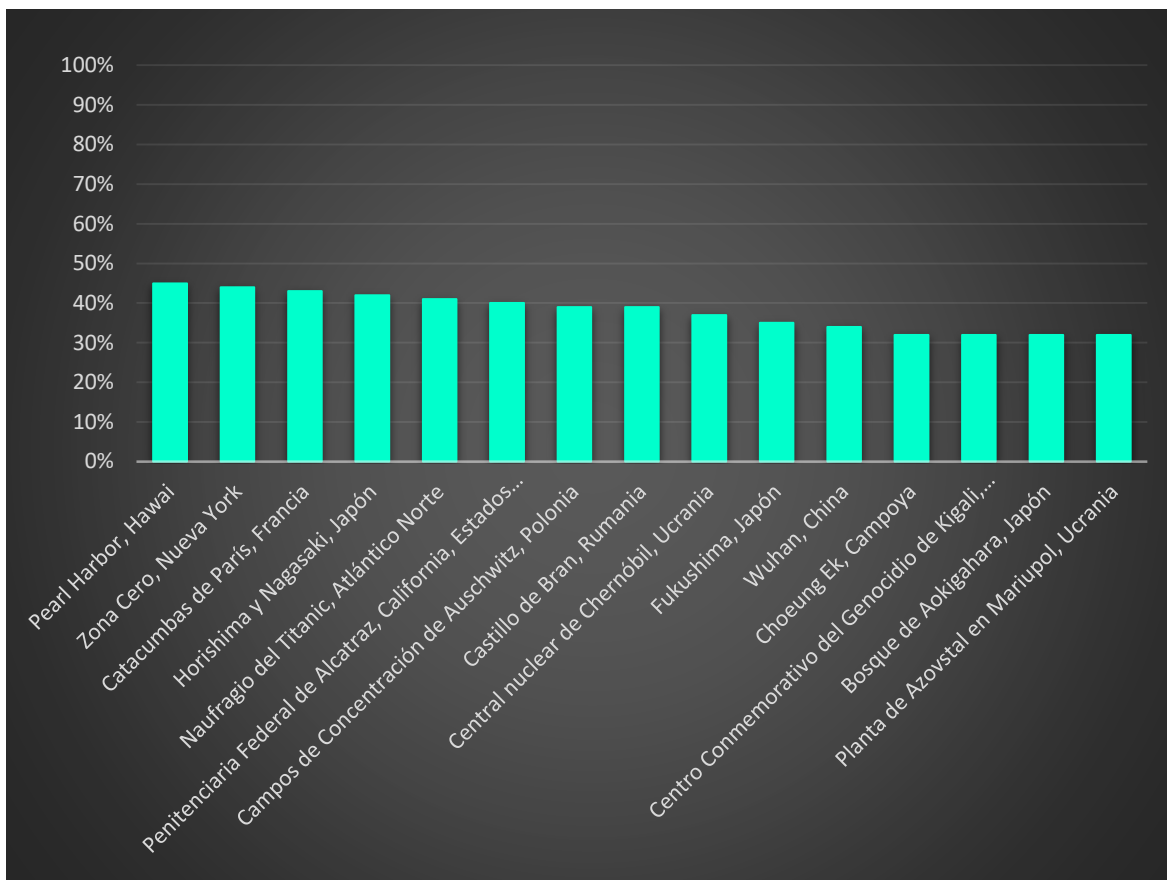
### 6.3 Turismo negro en el mundo.

Las ofertas de turismo oscuro a nivel mundial crecen cada día más, ya que se ha despertado el interés por este tipo de turismo. En algunas ocasiones a los viajeros no solo les interesa hacer una visita, quieren también tener una experiencia inmersiva, es decir, al realiza la visita se está físicamente dentro del peligro.

Passport Photo Online (2022) compartió el estudio que realizó a 937 personas para descubrir las motivaciones de los viajeros para visitar destinos macabros, así como explorar la controversia y la ética que hay detrás. La investigación reveló los destinos más populares (Figura 8), siendo los más destacados Pearl Harbor en Hawái, y la Zona Cero en Nueva York, vinculados con el turismo de guerra y de catástrofes. Resalta que poco más del 80% de los encuestados han visitado al menos un destino de turismo oscuro (Figura 8), y aunque solo 10% mostró una percepción en contra de este tipo de turismo, casi 60% manifestaron que en su visita tuvieron sensaciones de desagrado y limitaciones de diversa índole (Figuras 9 y 10).

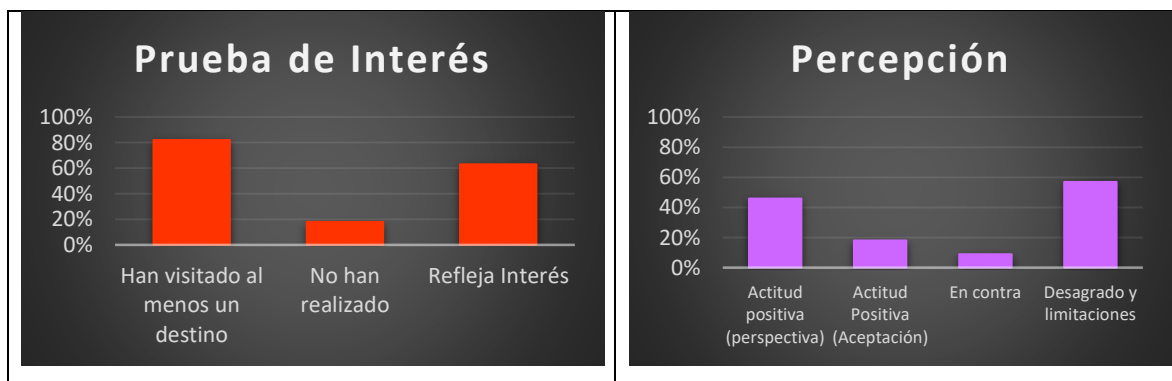
Figura 8. Destinos oscuros más populares, 2022.





Fuente: Passport Photo Online (2022).

Figuras 9 y 10. Interés y percepción sobre el turismo oscuro.

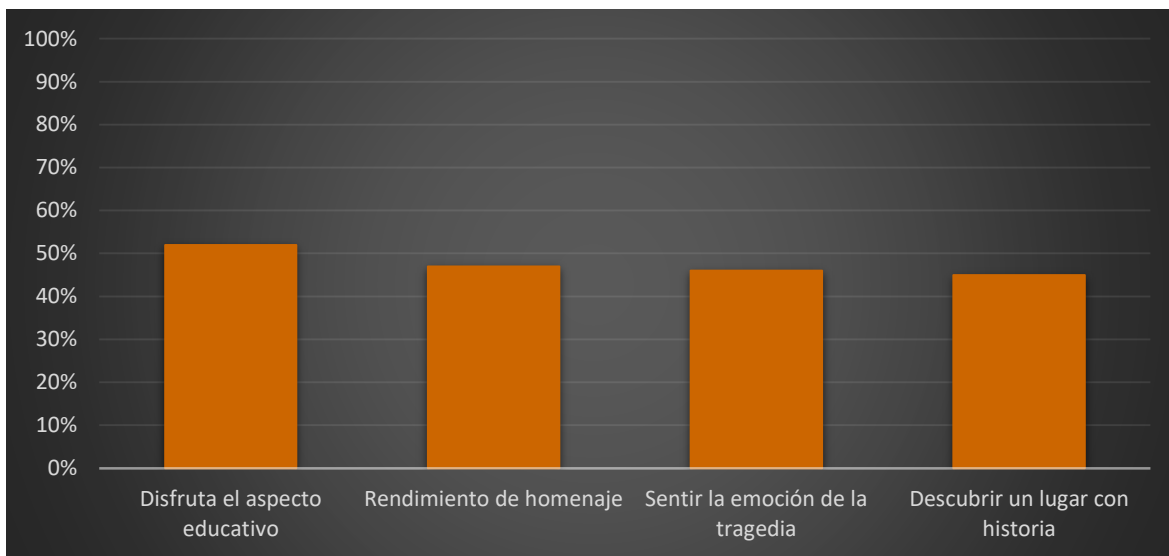


Fuente: Passport Photo Online (2022).

Respecto a las motivaciones, la mayormente manifestada correspondió al aspecto educativo, pero rendir homenaje y sentir emoción por la tragedia fueron la segunda y tercera opciones, completadas con el descubrimiento de la historia. Aunque cabe mencionar que las 4 motivaciones no difieren mucho en el porcentaje de preferencias, ya que están en el rango de

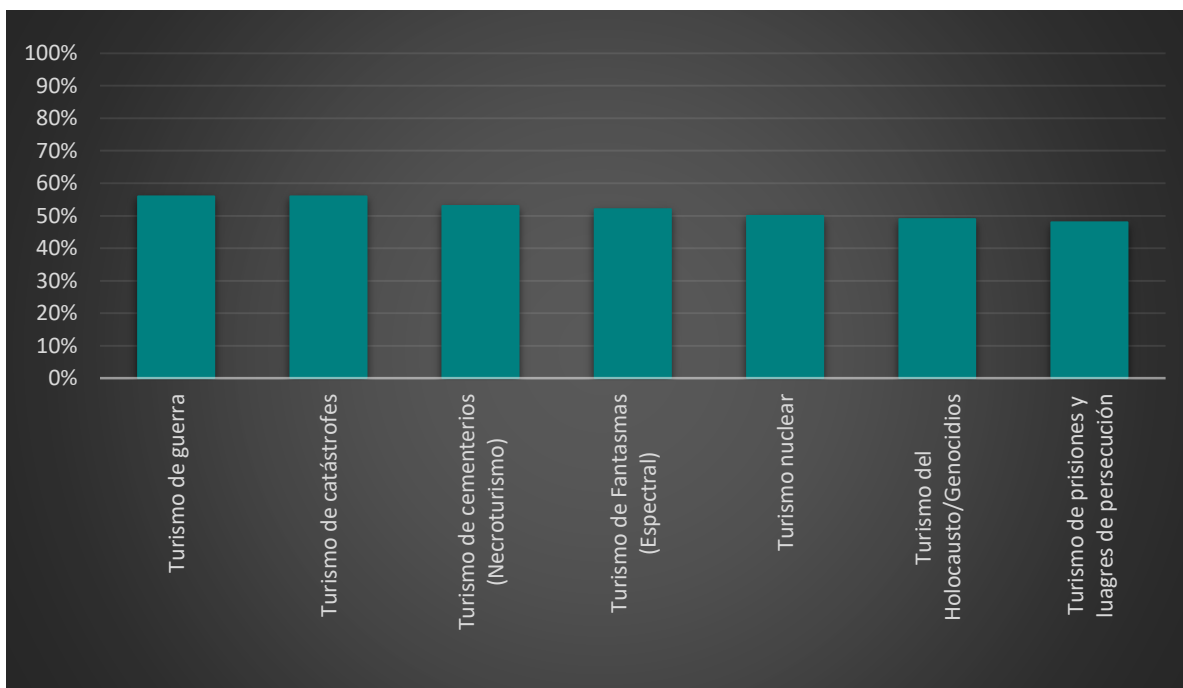
entre 50% y 40% (Figura 11). Lo mismo ocurre con los tipos de turismo oscuro (Figura 12), ya que todos se ubican en un rango de entre 48% y 56%. El turismo de guerra y el de catástrofes se muestran como los preferidos.

Figura 11. Principales motivaciones del turismo oscuro.



Fuente: Passport Photo Online (2022)

Figura 12. Tipos de turismo oscuro.



Fuente: Passport Photo Online (2022)

### 6.3.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Internacionales) de acuerdo con sus características.

Se mencionan a continuación algunas características de los atractivos del turismo oscuro con sitios concretos a manera de ejemplo.

Tabla 3. Características y atractivos del turismo oscuro.

| Características Geográficas |                                |  |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| Subclasificación            | Territorios                    | Ejemplos   |
| Paisajes atractivos         | Montañas                       | -Monte Fuji, Japón   |
|                             | Bosques                        | -Aokigahara, Japón<br>-Hoiu Baciú, Rumania<br>-Selva Negra, Alemania<br>-Wichwood, Inglaterra, RU<br>-Elfin Forest, California, EE.UU.<br>-Dow Hill Forest, India<br>-Pine Barrens, Nueva Jersey, EE.UU.<br>-Epping Forest, Inglaterra, RU<br>-Freetown-Fall River, Massachusetts, EE.UU.<br>-Old House Woods, Virginia, EE.UU.  |
|                             | Playas                         | -Fuerte de San Miguel Arcángel, Portugal<br>-Isla Reunión, Francia<br>-Isla Fraser, Australia<br>-Playa de Hanakapiai, Hawái<br>-Chowpatty Beach, India<br>-Atolón Bikini, Islas Marshall<br>-North Sentinel Island, India<br>-Playa Xiao Liuqiu, Taiwán<br>-Playa de Dumas, India<br>-Playa Changi, Singapur<br>-Playa de Jenny Dixon, Australia<br>-Playa Manzanita, Oregon, EE.UU.<br>-Playa de Maho, Isla de Saint Marteen |
|                             | Desérticas                     | X  |
| Edificaciones               | Casas abandonadas o embrujadas | -Castillo de Drácula, Rumania  |
|                             | Campos de concentraciones      | -Campo de Concentración de Auschwitz, Polonia<br>-Campo de concentración Dachau, Múnich, Alemania  |
|                             | Iglesias                       | -Iglesia de San Jorge, Lukov, Republica Checa<br>-Ciudad de Los Muertos, Rusia<br>-Cementerio Skull, Kansas, EE.UU.<br>-Osario de Sedlec, Republica Checa<br>-Iglesia de Potosí Táchira, Venezuela<br>-Monasterio de Chiajna, Bucarest, Rumania<br>-Nuestra Señora de la Concepción de Los Capuchinos, Roma, Italia<br>-El Osario de Wamba, Valladolid, España<br>-Monasterio de San Francisco de Lima, Perú                   |
| Seres vivo                  | Flora                          | X  |
|                             | Fauna                          | -Parque Nacional de Ruaha, Tanzania<br>-Parque Nacional de Mana Pools, Zimbabwe<br>-Reserva de Fauna de Okapi, Rep. Democrática del Congo  |

| <b>Características culturales</b>  |                               |   |
|------------------------------------|-------------------------------|---|
| Patrimonio Cultural                |                               | -Acrópolis de Atenas, Grecia<br>-Palafitos de Los Alpes, Alemania, Australia, Francia, Italia y Suiza)<br>-Sarazm, Tayikistán   |
| Patrimonio Natural                 |                               | -Harar, Etiopía   |
| Paisaje protegido                  |                               | X   |
| Conocimiento de otras culturales   |                               | X   |
| <b>Características Históricas</b>  |                               |   |
| Catástrofes                        |                               | -Zona Nuclear de Chernóbil, Ucrania<br>-Zona Cero Atentado 911, Nueva York, Estados Unidos  |
| Desastres Naturales                |                               | -Huracán Catrina en 2005, Nueva Orleans, EE.UU.<br>-Tsunami de 2011, Japón<br>-Terremoto de 2010, Haití   |
| Guerras                            |                               | -Guerra Civil Rusa<br>-Segunda Guerra Mundial (Alemania y Polonia)<br>-Guerra de Los 30 años (Alemania e Italia)<br>-Territorio de la Rebelión de An Lushan, China      |
| Genocidios / Homicidios            |                               | -Holodomor Ucraniano<br>-Pol Pot y los Jemerres Rojos, Camboya<br>-Revolución Cultura de Mao Tse Tung, China<br>-Holocausto Asiático, Japón                             |
| Brujería o Religión                |                               | X   |
| Persecuciones                      |                               | -Persecuciones de Los Cristianos, Imperio Romano (Italia a Suiza)<br>-Persecuciones contra la Comunidad LGBT en Uganda  |
| <b>Características emocionales</b> |                               |   |
| Sentimientos                       | Euforia                       | X   |
|                                    | Nerviosismo                   | X   |
|                                    | Miedo                         | X   |
| Adrenalina                         |                               | X   |
| Experiencia única                  |                               | X   |
| <b>Características sociales</b>    |                               |   |
| Fotografías                        | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes. |
|                                    | Álbum de fotos                |   |
|                                    | Comparaciones familiares      | X   |
|                                    | Comparaciones con el exterior | X   |
|                                    | Recomendación                 | En la sección de comentarios de los portales de agencias de viajes con respecto a su experiencia en el lugar.   |
| Vídeos                             | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes. |
|                                    | Álbum de fotos                |   |
|                                    | Comparaciones familiares      | X   |
|                                    | Comparaciones con el exterior | X   |

|  |               |  |
|--|---------------|--|
|  | Recomendación | Mediante comentarios o contenido de youtuberos que han explotado este tipo de lugares, hablando desde su expectativa, experiencia y vivencias. |
|--|---------------|--|

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

### 6.3.2 Clasificación recursos-atractivos turísticos.

De manera ilustrativa, se retoma una clasificación elaborada por la Organización de Estados Americanos (OEA) sobre atractivos turísticos, que sirve de apoyo para destacar sitios de turismo oscuro (Tabla 4).

Tabla 4. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría.

| Categorías  | Tipos  | Subtipos   | Código o Lugar   |
|---|--|--|--|
| Sitios naturales  | Montañas   | Volcanes   | -Monte Vesubio, Italia<br>-Kilauea, Hawái                                |
|   | Costas   | Playas   | -Roque de los Hermanos<br>-Fuerte de San Miguel Arcángel, Portugal       |
|   | Lugares de observación de flora y fauna          |  | -El Barranco de Badajoz, Tenerife, España                                |
|   | Parques y reservas de Flora y Fauna              |  | -Hoya de la Matanza, Islas Canarias, España                              |
| Museos y manifestaciones culturales                             | Museos   |  | -Campo de Concentración de Auschwitz, Polonia                            |
|   | Lugares históricos                               |  | -Chernóbil, Ucrania  |
|   | Ruinas y lugares arqueológicos                   |  | -Sanatorio de Abona, Tenerife, España<br>-Tierra Santa-Palestina, Israel |
| Folklore  | Manifestaciones religiosas y creencias populares |  | -La Casa de Fuset, Tenerife, España                                      |
|   | Artesanías y artes                               | Tejidos e indumentarias                          | -Casa de Lercaro, Tenerife, España                                       |
|   |  | Metales  | X  |
|   |  | Cueros y pieles                                  | X  |
|   |  | Maderas  | X  |
|   |  | Piedras  | X  |
|   |  | Pinturas   | X  |
|   |  | Ingeniería                                       | X  |
| Grupos Étnicos  |  | -Campo de concentración Dachau, Múnich, Alemania |  |
| Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Explotaciones industriales/Explotaciones mineras |  | -Sanatorio de Abona, Tenerife, España                                    |
| Acontecimientos programados                                     | Deportivos                                       |  | -Caminatas Barranco de Badajoz, Tenerife, España                         |

|  |       |                               |   |
|--|-------|-------------------------------|---|
|  | Otros | Fiestas religiosas y profanas | -La Casa Fuset, Tenerife, España                |
|  |       | Gastronomía                   | -Castillo de Lancaster, Inglaterra, Reino Unido |

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la gran mayoría de los sitios mencionados están referidos a Europa, por lo que es importante hacer un recuento de los localizados en México.

#### 6.4 Turismo negro en México

La experiencia en el lugar es singular desde la perspectiva psicológica. Debido a que les gusta vivir emociones fuertes, como miedo, nerviosidad, curiosidad, curiosidad y empatía con las víctimas. La proximidad temporal y geográfica, la orientación y percepción auténtica o no, influye en el comportamiento del turista. (Stone, 2006)

##### 6.4.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Nacionales) de acuerdo con sus características.

Se retoman las mismas características del turismo oscuro mencionadas en el apartado anterior, para señalar sitios destacados en México (Tabla 5).

Tabla 5. Características y atractivos de turismo oscuro en México.

| Características Geográficas |                                |  |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| Subclasificación            | Territorios                    | Ejemplos   |
| Paisajes atractivos         | Montañas                       | X  |
|                             | Bosques                        | X  |
|                             | Playas                         | -Zipolite, Oaxaca<br>-Playa Miramar, Ciudad Madero, Tamaulipas<br>-Cuyutlán, Colima<br>-Rosarito, Baja California<br>-La Roqueta, Acapulco, Guerrero   |
|                             | Desérticas                     | -Zona del Silencio, Durango  |
| Edificaciones               | Casas abandonadas o embrujadas | -Ciudad Juárez, Chihuahua<br>-La Casa de Los Tubos, Monterrey, Nuevo León<br>-La Casa de la Hiena, Querétaro<br>-Mesón de Jobito, Zacatecas<br>-Castillo de Santa Cecilia, Guanajuato<br>-Hotel Posada de San Francisco, San Miguel de Allende, Guanajuato<br>-Colegio Salvatierra, Mexicali, Baja California<br>-Casa de los Lamentos, Guanajuato<br>-Castillo del Diablo, Baja California Sur<br>-Hospicio Cabañas, Guadalajara, Jalisco |
|                             | Campos de concentraciones      | X  |
|                             | Iglesias                       | -Santuario de Nuestra Señora de Los Remedios, Zitácuaro, Michoacán   |

|                                    |                               |  |
|------------------------------------|-------------------------------|--|
|                                    |                               | -Parroquia San Lucas Evangelista, Iglesia de Huesos de San Lucas Tepetlaco, Tlalnepantla, Estado de México<br>-Santuario del Santo Niño de Atocha de Plateros, Fresnillo, Zacatecas<br>-El Cristo de Los Brazos Caídos de la Iglesia de San Antonio de Padua, Barra de Navidad, Jalisco<br>-Cristo Roto de la Presa Presidente, San José de García, Aguascalientes |
| Seres vivo                         | Flora                         | X  |
|                                    | Fauna                         | X  |
| <b>Características Culturales</b>  |                               |  |
| Patrimonio Cultural                |                               | -El Panteón de Belén, Guadalajara, Jalisco<br>-Zona Arqueológica de Teotihuacán, San Juan de Las Pirámides, Estado de México<br>-Zona Arqueológica de Palenque, Chiapas<br>-Real de Catorce, San Luis Potosí   |
| Patrimonio Natural                 |                               | -Selva Lacandona y Los Altos, Chiapas  |
| Paisaje protegido                  |                               | X  |
| Conocimiento de otras culturales   |                               | X  |
| <b>Características Históricas</b>  |                               |  |
| Catástrofes                        |                               | -Iglesia Quemada, San Juan Parangaricutiro, Michoacán<br>-Ex Penal de Topo Chico, Monterrey, Nuevo León<br>-El Chernóbil Mexicano, Ciudad Juárez, Chihuahua  |
| Desastres Naturales                |                               | -Huracán Wilma, Cancún, Quintana Roo   |
| Guerras                            |                               | -Bases de EZLN, Chiapas<br>-Alhóndiga de Granaditas, Centro Histórico de Guanajuato<br>-Dolores Hidalgo, Guanajuato  |
| Genocidios / Homicidios            |                               | -Atentado de Colosio, Tijuana, Baja California<br>-Las Muertas de Juárez, Ciudad Juárez, Chihuahua   |
| Brujería o Religión                |                               | -Capilla de Jesús Malverde, Culiacán, Sinaloa<br>-Catemaco, Veracruz<br>-Tumba de la Llorona, Guanajuato<br>-El Ejido de las Brujas de La Biznaga, Sierra de Arteaga, Coahuila   |
| Persecuciones                      |                               | Levantamientos organizados por el narco en Morelia, Tijuana, Ciudad Juárez y Mazatlán  |
| <b>Características Emocionales</b> |                               |  |
| Sentimientos                       | Euforia                       | -La Calle del truco, Guanajuato  |
|                                    | Nerviosismo                   | -Reino Mágico, Veracruz<br>-La Condesa de Malibrán, Veracruz   |
|                                    | Miedo                         | X  |
| Adrenalina                         |                               | -Lomas Taurinas, Tijuana, Baja California  |
| Experiencia única                  |                               | -Caminata Nocturna "Recorrido Migrantes", Ixmiquilpan, Hidalgo   |
| <b>Características Sociales</b>    |                               |  |
| Fotografías                        | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de  |
|                                    | Álbum de fotos                |  |

|        |                               |   |
|--------|-------------------------------|---|
|        |                               | las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes.   |
|        | Comparaciones familiares      | X   |
|        | Comparaciones con el exterior | X   |
|        | Recomendación                 | En la sección de comentarios de los portales de agencias de viajes con respecto a su experiencia en el lugar.   |
| Vídeos | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes. |
|        | Álbum de fotos                |   |
|        | Comparaciones familiares      | X   |
|        | Comparaciones con el exterior | X   |
|        | Recomendación                 | Mediante comentarios o contenido de youtuberos que han explotado este tipo de lugares, hablando desde su expectativa, experiencia y vivencias.                          |

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

La información anterior se complementa con la siguiente.

#### 6.4.2 Clasificación recursos-atractivos Turísticos OEA.

De igual forma, en paralelo con el ejercicio realizado a nivel mundial, se presenta la tabla de clasificación de recursos-atractivos en México (Tabla 6).

Tabla 6. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría en México.

| <b>Categorías</b>                   | <b>Tipos</b>                            | <b>Subtipos</b> | <b>Código o Lugar</b>  |
|-------------------------------------|---|-----------------|--|
| Sitios naturales                    | Montañas                                | Volcanes        | -Popocatepetl e Iztaccíhuatl, Limite con Puebla y el Estado de México<br>-Nevado de Toluca, Estado de México<br>-Volcán Parícutín, Michoacán |
|                                     | Costas                                  | Playas          | Ya mencionadas en el cuadro anterior   |
|                                     | Lugares de observación de flora y fauna |                 | -Selva Lacandona y Los Altos, Chiapas  |
|                                     | Parques y reservas de Flora y Fauna     |                 | X  |
| Museos y manifestaciones culturales | Museos                                  |                 | Museo de La Muerte, Querétaro  |
|                                     | Lugares históricos                      |                 | -Alhóndiga de Granaditas, Centro Histórico de Guanajuato<br>-Dolores Hidalgo, Guanajuato   |
|                                     | Ruinas y lugares arqueológicos          |                 | -El Vallecito, Baja California<br>-Sierra de San Francisco, Baja California Sur<br>-Zona Arqueológica de Calakmul, Campeche                  |



|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | -Zona Arqueológica de Palenque, Chiapas<br>-Zona Arqueológica de Teotihuacán, San Juan de Las Pirámides, Estado de México<br>-Teotenango, Tenango del Valle, Estado de México<br>-Tula, Hidalgo<br>-Zona Arqueológica de Monte Alban y Mitla, Oaxaca<br>-Zona Arqueológica de Cholula, Puebla<br>-Zona Arqueológica de la Riviera Maya, Quintana Roo<br>-La Venta, Tabasco<br>-El Tajín, Veracruz<br>-Zona Arqueológica de Chichén Itzá, Yucatán |
| Folklore  | Manifestaciones religiosas y creencias populares |   | Celebración del Día de Muertos a Nivel Nacional  |
|   | Artesanías y artes                               | Tejidos e indumentarias                             | X  |
|   |  | Metales   | X  |
|   |  | Cueros y pieles                                     | X  |
|   |  | Maderas   | X  |
|   |  | Piedras   | X  |
|   |  | Pinturas  | X  |
|   |  | Ingeniería  | X  |
| Grupos Étnicos  |  | -Centro Ceremonial Otomí, Temoaya, Estado de México |  |
| Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneos | Explotaciones industriales/Explotaciones mineras |   | X  |
| Acontecimiento Programadas                                      | Deportivos                                       |   | X  |
|   | Otros  | Fiestas religiosas y profanas                       | Viacrucis de Tenango del Valle, Estado de México   |
|   |  | Gastronomía   |  |

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

Como se puede apreciar, la mayoría de los recursos-atractivos del turismo oscuro en México, está en las manifestaciones culturales.

## 6.5 Turismo negro en la Ciudad de México.

### 6.5.1 Atractivos del Turismo Oscuro (Locales) de acuerdo con sus características.

Se presenta a continuación el mismo ejercicio para el caso de la ciudad de México, en términos de las características del turismo oscuro (Tabla 7).

Tabla 7. Características y atractivos del turismo oscuro en la ciudad de México.

| Subclasificación                   | Territorios                    | Ejemplos  |
|------------------------------------|--------------------------------|---|
| <b>Características Geográficas</b> |                                |   |
| Paisajes atractivos                | Montañas                       | X   |
|                                    | Bosques                        | La Piedra Encantada de Tlalpan, Del. Tlalpan  |
|                                    | Playas                         | X   |
| Edificaciones                      | Casas abandonadas o embrujadas | -Hospital Juárez de México, Del. Gustavo A. Madero<br>-La Casa de la Tía Toña, Chapultepec. Del. Miguel Hidalgo<br>-La Casa Negra de la Roma, Colonia Roma, Del. Benito Juárez<br>-La Casa de “Don Juan Manuel”, Centro Histórico, Del. Cuauhtémoc.<br>-La Casa de “La Moira”, Del. Miguel Hidalgo<br>-El Puente del Clérigo, Santiago Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc<br>-La Estación Tasqueña, Del. Benito Juárez<br>-Plaza Difunto Ahorcado o del Arzobispado, Zócalo, Del. Cuauhtémoc |
|                                    | Campos de concentraciones      | X   |
|                                    | Iglesias                       | -Catedral Metropolitana de la Ciudad de México, Del. Cuauhtémoc.<br>-Antiguo Convento de la Concepción, Del. Cuauhtémoc.<br>-La Basílica de Guadalupe, Del. Gustavo A. Madero<br>-Iglesia de Santiago Apóstol, Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc  |
| Seres vivo                         | Flora                          | -Isla de las Muñecas, Parque Ecológico de Xochimilco, Del. Xochimilco.  |
|                                    | Fauna                          | -Isla de las Muñecas, Parque Ecológico de Xochimilco Del. Xochimilco.   |
| <b>Características Culturales</b>  |                                |   |
| Patrimonio Cultural                |                                | -Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc.<br>-Palacio de Lecumberri, Del. Venustiano Carranza.  |
| Patrimonio Natural                 |                                | -Isla de las Muñecas, Parque Ecológico de Xochimilco Del. Xochimilco.   |
| Paisaje protegido                  |                                | -Isla de las Muñecas, Parque Ecológico de Xochimilco Del. Xochimilco.   |
| Conocimiento de otras culturales   |                                | X   |
| <b>Características Históricas</b>  |                                |   |
| Catástrofes                        |                                | X   |
| Desastres Naturales                |                                | -Terremoto de 1985  |
| Guerras                            |                                | X   |
| Genocidios                         |                                | -Matanza del 68 contra los estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc  |
| Brujería                           |                                | -Barrio de Tepito, Dels. Cuauhtémoc y Venustiano Carranza.  |

|                             |                               | -La Casa de Las Brujas, Colonia Roma, Del. Benito Juárez  |
|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Características Emocionales |                               |   |
| Sentimientos                | Euforia                       | X   |
|                             | Nerviosismo                   | -Callejón del Aguacate, Santa Catarina, Del. Coyoacán   |
|                             | Miedo                         | -Callejón del Diablo, Colonia Mixcoac, Del. Benito Juárez   |
| Adrenalina                  |                               | X   |
| Experiencia única           |                               | X   |
| Características Sociales    |                               |   |
| Fotografías                 | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes. |
|                             | Álbum de fotos                |   |
|                             | Comparaciones familiares      | X   |
|                             | Comparaciones con el exterior | X   |
|                             | Recomendación                 | En la sección de comentarios de los portales de agencias de viajes con respecto a su experiencia en el lugar.   |
| Vídeos                      | Publicación en redes sociales | La mayoría de los lugares ya mencionados se encuentran en las páginas oficiales de Turismo de las naciones o en blogs o sitios web oficiales de las agencias de viajes. |
|                             | Álbum de fotos                |   |
|                             | Comparaciones familiares      | X   |
|                             | Comparaciones con el exterior | X   |
|                             | Recomendación                 | Mediante comentarios o contenido de youtuberos que han explotado este tipo de lugares, hablando desde su expectativa, experiencia y vivencias.                          |

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

Como se puede apreciar en la Tabla 7, la ciudad de México cuenta con un nutrido acervo de atractivos sobre el turismo negro, lo cual se corrobora en la siguiente Tabla.

#### 6.5.2 Clasificación recursos-atractivos turísticos en la ciudad de México.

Se complementa la información anterior con la siguiente (Tabla 8).

Tabla 8. Sitios de turismo oscuro de acuerdo a su categoría en Ciudad de México.

| Categorías                          | Tipos                                   | Subtipos | Código   |
|-------------------------------------|---|----------|--|
| Sitios naturales                    | Montañas                                |          | X  |
|                                     | Costas                                  |          | X  |
|                                     | Lugares de observación de flora y fauna |          | -Isla de las Muñecas, Parque Ecológico de Xochimilco, Del. Xochimilco.   |
|                                     | Parques y reservas de Flora y Fauna     |          | -Bosque de Chapultepec, Del. Miguel Hidalgo  |
| Museos y manifestaciones culturales | Museos                                  |          | -Museo de Memoria y Tolerancia, Del. Cuauhtémoc<br>-Museo de la Tortura, Del. Cuauhtémoc<br>-Museo del Templo Mayor, Del. Cuauhtémoc |

|   |  |                               |  |
|---|--|-------------------------------|--|
|   |  |                               | -Museo de Antropología e Historia Natural, Chapultepec, Del. Miguel Hidalgo  |
|   | Lugares históricos                               |                               | -Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc   |
|   | Ruinas y lugares arqueológicos                   |                               | -Cuicuilco, Del. Tlalpan<br>-Templo Mayor, Del. Cuauhtémoc<br>-Mixcoac, Del. Benito Juárez<br>-Tlatelolco, Del. Cuauhtémoc<br>-Cerro de La Estrella, Del. Iztapalapa |
| Folklore  | Manifestaciones religiosas y creencias populares |                               | -Aparición de la Virgen de Guadalupe en la Basílica de Guadalupe en su fiesta patronal el 12 de Diciembre<br>-Panteón de San Fernando, Del. Cuauhtémoc.              |
|   | Artesanías y artes                               | Tejidos e indumentarias       | X  |
|   |  | Metales                       | X  |
|   |  | Cueros y pieles               | X  |
|   |  | Maderas                       | X  |
|   |  | Piedras                       | X  |
|   |  | Pinturas                      | X  |
|   |  | Ingeniería                    | X  |
| Grupos Étnicos  |  | X                             |  |
| Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Explotaciones industriales/Explotaciones mineras |                               | X  |
| Acontecimiento Programadas                                      | Deportivos                                       |                               | X  |
|   | Otros  | Fiestas religiosas y profanas | Viacrucis de Iztapalapa  |
|   |  | Gastronomía                   |  |

Fuente: Elaboración propia basada en Expósito y Schiemann (2020).

Las manifestaciones culturales que se aluden en las tablas anteriores (7 y 8) son recursos con amplias posibilidades de aprovechamiento para el mercado del turismo oscuro. En el contexto de la Ciudad de México, las agencias y operadoras turísticas (Travelling, México Tours, XochiTravel Tours, Zafiro Tours y Xochimilco Turismo Mágico) han querido ofertar actividades relacionadas a este segmento, creando paquetes turísticos donde el objetivo principal sea generar emociones y experiencia que el turista va a sentir ([Hernández y Lesmes 2022](#)). Sin embargo, la falta de conocimiento e información sobre el manejo de este nicho ha resultado en productos que no ofrecen a los visitantes una experiencia única, a pesar de que las empresas insisten en utilizar la palabra “experiencia” en espacios, destinos y soportes publicitarios.

Por una parte, se observa la falta del análisis del mercado del turismo negro y de sus variantes, en aspectos como calidad, seguridad, rapidez, ambiente, aroma, etcétera., los que son importantes atributos para incentivar una decisión de compra entre los consumidores de este segmento. Esto conlleva una debilidad para las empresas que ofertan este producto, ya que hay un mercado amplio de bienes o servicios por aprovechar, adaptables a las necesidades de los clientes que están dispuestos a comprarlos, pero hay barreras e impedimentos que limitan a las empresas oferentes al no sentirse capaces de poder satisfacer una demanda diferente a la de un producto turístico tradicional ([Pérez & Herrera, 2017](#)). Por otra parte, se ha identificado una falta de interés por parte del público en realizar actividades relacionadas al turismo negro, a partir de la falta de motivación o curiosidad para poder vivir experiencias únicas, impactantes o extremas ([El Sol de México, 2019](#)).

Los sitios propicios para vivir estas experiencias son cementerios, memoriales, prisiones o lugares donde ocurrieron desastres, mostrando empatía con las víctimas o buscando cierta conexión relacionada con la muerte. De todos los enunciados en las tablas anteriores que se localizan en la ciudad de México, se realiza a continuación una breve descripción sobre algunos de los más destacados:

Plaza de las Tres Culturas, Delegación Cuauhtémoc. Este lugar es uno de los más importantes, ya que fue escena de una lucha de revolución social, la “Matanza de estudiantes de Tlatelolco en 1968”, que resulta atractiva no por su estructura, sino por su valor simbólico ([UNOTV y Imanol, 2022](#)).

Isla de las Muñecas, Delegación Xochimilco. Uno de los lugares más macabros y famosos de la capital del país, ya que aquí se encuentran más de 2.500 muñecas colgadas en los árboles y al interior de las cabañas, donde se cuenta la leyenda de la niña que murió ahogada en los canales del Parque Ecológico de Xochimilco. ([México Desconocido, 2021 y Imanol, 2022](#))

Palacio de Lecumberri, Delegación Venustiano Carranza. El viejo penal alberga desde 1982 el Archivo General de la Nación. Es famoso porque a las espaldas del penal fueron asesinados el presidente Madero, el vicepresidente Pino Suárez, José Revueltas y Pancho Villa, entre otros personajes ilustres. ([México Desconocido, 2021 y UNOTV, 2022](#))

Catedral Metropolitana, Delegación Cuauhtémoc. Esta catedral está llena de misterios, ya que al ser el principal centro de fe para la mayor parte de sus habitantes, en su interior guarda muchos secretos. En lo profundo se encuentran las catacumbas que albergan 10,000 criptas distribuidas en un total de 14 capillas, donde se encuentran los restos de figuras religiosas y fieles difuntos. ([México Desconocido, 2021 y Cohen, V. 2022](#))

Barrio de Tepito, Delegaciones Cuauhtémoc y Venustiano Carranza. En este lugar se expone parte de la cultura urbana del llamado “barrio bravo”; están a la vista los corredores de comercio informal y se puede visitar el Templo de la Santa Muerte. El lugar es considerado como la “cuna del box” en México. ([Más de MX, 2018, Imanol, 2022 y UNOTV, 2022](#))

Panteón de San Fernando, Delegación Cuauhtémoc. Este panteón es uno de los recintos más emblemáticos de la ciudad, ya que alberga tumbas de los personajes más importantes del Siglo XIX como políticos, militares y gobernantes, donde puedes disfrutar de un recorrido turístico guiado para conocer la historia y curiosidades. ([El Universal Y Pascual 2021](#))

De acuerdo con ([Navarrete,2020](#)), la mercadotecnia puede convertir a estos lugares potenciales en atractivos para ciertos grupos de personas, utilizando como pilar la curiosidad y el morbo. Con el apoyo de estas herramientas, se podrían eliminar las razones principales por las que la gente no visita este tipo de lugares, ya que la sociedad cree que es inmoral, escéptico e ingenuo. El turismo negro podría ser una forma de interactuar y relacionar los desastres y traumas con el deseo de comprender como las personas sobreviven a una catástrofe y mostrar empatía hacia el sufrimiento. Desde la perspectiva de la motivación, las empresas tienen una oportunidad económica, ya que, a través de la generación de estrategias de marketing de experiencias, pueden utilizar reacciones emocionales y eliminar esos estereotipos, implementando distintas estrategias, como las de desinversión, eliminación, cosecha del nicho y sostenimiento de la oferta de productos turísticos.

Con el propósito de diversificar el mercado turístico, habría que ahondar en la investigación y difusión del turismo negro a través de distintas líneas, como la pertinencia de ciertas estrategias de mercadotecnia; las motivaciones, emociones y experiencias de la visita; la implementación de circuitos turísticos; la competencia entre las empresas turísticas, y el nivel de satisfacción de los visitantes, entre otros. Este nicho representa un área de oportunidad

para los operadores turísticos, los que además de ampliar un nuevo segmento contribuirían a desaparecer los estereotipos de los turistas que les gusta vivir la experiencia del morbo ([Silva, 2015 & Coggle, 2018](#)). Por ello, la presente investigación es una aportación para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de dos productos de turismo negro emblemáticos de la ciudad de México. A continuación, se presenta la metodología aplicada en la investigación

## 7. FUNDAMENTOS TEÓRICO-CONCEPTUALES

Se expone a continuación el sistema de conceptos que sirven de soporte a la presente investigación.

### 7.1 Experiencias turísticas

El concepto de experiencias turísticas ha surgido como una importante tendencia para salir de la cotidianidad del turismo de masas. En especial, en el ámbito mercadológico, ha sido un término un tanto desgastado. De acuerdo con los expertos en la materia dicen que estas vivencias son el medio para llegar a cualquier tipo de emociones generadas en las actividades turísticas ([Cruz, 2016](#)).

La experiencia es un presupuesto de la práctica y en este sentido se define implícitamente como todo lo que forma parte de la vida turística de los turistas. Esta primera forma de aproximación a la experiencia turística se basa en una definición muy amplia cuya característica es que no rechaza nada especial en la práctica turística. Por el contrario, y al revés, se asume el hecho de que el turismo es una actividad que convierte al mundo en experiencia. La experiencia puede ser considerada como un modo de aprehensión de todo lo que sucede en situación y circunstancias turísticas ([Vergopoulos, 2016:46](#)).

Desde el punto de vista de la definición de la experiencia propuesta por [Brougere \(SF:27\)](#), el cuerpo se convierte en un elemento fundamental, porque a través de él se mide, se siente, se crea una relación y se experimentan de forma plena todas las variables espaciales, temporales y sociales, que corresponden a cualquier situación turística contextualizada. Mediante el cuerpo se incorpora el mundo y se entra en una lógica de aprendizaje de todo lo que le compone. Y más aún, la experiencia turística surge porque existe un cuerpo sensible que experimenta el mundo y que en ese mismo cuerpo hay una voluntad de incorporación del mundo mediante la transformación de los recursos que lo llenan (Vergopoulos, 2016).

En la Tabla 9 se concentran distintos conceptos sobre el término de experiencias turísticas.

Tabla 9. Conceptos de experiencias turísticas.

| Autor  | Concepto  |
|--|---|
| <a href="#">Vergopoulos (2016: 1)</a><br><i>La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de</i> | “En un primer sentido, puede ser entendido como todo lo que sucede en cualquier situación de práctica turística, en un segundo sentido puede ser concebida como un proceso de aprendizaje de otro mundo y de alteridad, o un tercer enfoque, está muy influenciado por las ciencias de la |



|  |  |
|--|--|
| <i>experiencia turística?</i><br>OpenEdition Journals  | administración, se centra de manera programática en todo lo relacionado con el consumo de la acción turística. “   |
| <a href="#">Bachimon, Decroly &amp; Knafo</a><br>(2016: 01)<br><i>Experiencias turísticas y trayectorias de vida.</i><br>OpenEdition Journals                  | “Es considerada como un conjunto de estados psicológicos y físicos causados por lo que el individuo vive antes, durante y después de unas vacaciones. Los análisis realizados se inscriben por lo tanto dentro de una perspectiva sincrónica o transversal en términos de demografía. Se centra en lo que sucede durante el tiempo de viaje o de la estancia, teniendo eventualmente en cuenta los preparativos y los recuerdos que de ellos quedan. “ |
| <a href="#">Servicio Nacional de Turismo</a><br>(2019: s/p)<br><i>Manuel de Diseño Experiencias Turísticas.</i> SERNATUR Chile                                 | “Se refiere a las circunstancias o acontecimientos vividos por una persona durante su viaje. También se entiende cuando los consumidores buscan un producto, lo compran y reciben el servicio que pretende cumplir y satisfacer las expectativas de estos, por ello es de vital importancia que cada elemento, personas y acontecimientos cumplan con lo prometido teniendo en cuenta lo más altos estándares de calidad. “                            |
| <a href="#">INNOVTUR – Centro Virtual de Formación Turística (S/F: s/p)</a><br><i>Mercadotecnia, Experiencia y Estrategia aplicada al Turismo.</i><br>INNOVTUR | “Creación de recuerdos o emociones que pueden durar por mucho tiempo en la mente del cliente (solo una experiencia puede crear un recuerdo para toda la vida del que se hablara una y otra vez), y si esta experiencia, se relaciona con los colores, es posible que la tengamos en mente cada día cuando nos encontramos en cierto entorno. “   |
| <a href="#">Bohio News (2016: s/p)</a><br><i>Experiencias turísticas auténticas.</i> Bohio News  | “Rasgos de cualquier individuo o mercancía, la autenticidad que se considera deseable, reconoce el valor de lo real y lo genuino, atributos que se asocian con la sinceridad y la verdad. La gente prefiere eso sobre lo artificial, lo simulado y lo postizo, no es sorpresa que hoy en día se registre en el mercado turístico internacional una emergente tendencia a preferir las “experiencias turísticas auténticas”.                            |

Fuente: Elaboración propia con base en los citados.

En este contexto, las experiencias turísticas son los acontecimientos vividos por una persona, en el turismo, se usa para señalar un determinado producto, cuando uno viaja busca una experiencia única, innovadora e imaginada, que envuelve la experiencia y el producto que involucra a los consumidores de forma memorable. Es aquí donde los turistas interactúan de forma activa para obtener la experiencia turística. Por lo tanto, la experiencia turística se produce desde que los consumidores buscan el producto, lo compran y reciben el servicio que pretende cumplir y satisfacer las expectativas de estos, por ello es de vital importancia que cada elemento, personas y acontecimientos cumplan con lo prometido teniendo en cuenta los altos estándares de calidad ([Servicio Nacional de Turismo, SF](#)).

Con base en ello, se derivan de las experiencias turísticas tres dimensiones importantes, entre ellas, la interpretación, la memorabilidad y la satisfacción, ya que son los pilares principales para poder generar una buena experiencia turística. La interpretación se refiere al conjunto de informaciones y explicaciones que dan contexto, significado y comprensión a los atractivos visitados, a los datos

recibidos y a las vivencias, lo que permite su mejor apreciación ([SERNATUR Chile – Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019](#)).

La memorabilidad se produce cuando una vivencia es recordada positivamente y traída al presente con posterioridad al evento, esto forma parte de la satisfacción, de la fidelidad hacia una experiencia y de su posterior recomendación, por lo que algunos han llegado a afirmar que una experiencia solo es valorable cuando es recordada ([SERNATUR Chile – Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019](#)).

La satisfacción es lo que se espera producir en el visitante, y se consigue cuando se logran cumplir sus expectativas, es decir, cuando “lo esperado” y “lo recibido” coinciden. Para asegurar la Memorabilidad es necesario y preciso que la experiencia se proponga no solo satisfacer las expectativas de los turistas, sino excederlas con creces ([SERNATUR Chile – Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2019](#)).

## 7.2 Estrategias de mercadotecnia

La mercadotecnia en general es un punto clave para el turismo, ya que tiene por objetivo lograr fidelizar y atraer a los clientes ante nuevos mercados de bienes o servicios. Para eso es necesario proyectar una imagen confiable del producto a ofrecer al segmento meta, por lo cual es necesario establecer estrategias y patrones para atraerlos, ya que es el primer paso para la comunicación, difusión y contacto del producto con el cliente.

Las estrategias de mercadotecnia se implementaron desde un inicio como acciones encaminadas a la consecución de un objetivo determinado para conquistar el mercado. Dedicando todos los esfuerzos a crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Desde la primera idea hasta su comercialización. Sin embargo, si no se cuenta con las estrategias de mercadotecnia, las posibilidades de alcanzar los objetivos se reducen significativamente. Dependiendo a quien se dirija, las estrategias de mercadotecnia pueden ser de tres tipologías: orientadas al mercado, destinadas a las ventas y enfocadas al producto ([UNADE – Universidad Americana de Europa, 2020](#)).

Uno de los principales autores sobre el tema es Kotler (2008), quien señala que las estrategias de mercadotecnia son el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio, a través de la identificación de necesidades insatisfechas y deseos. Él mismo distingue siete estrategias de mercadotecnia, las cuales son: calidad máxima en el producto,

nichos de mercado, de bajo costo, de experiencia única, reinventando el modelo de negocio, de innovación y del mejor diseño ([Garibay, 2018; Merca 2.0, 2018](#)).

En la Tabla 10 se agruparon conceptos de estrategias de mercadotecnia de algunos autores que los refieren como “conjunto de técnicas” y “diseños y métodos para influir en la acción rentable de los mercados y clientes”. No es de extrañar que la mercadotecnia y las estrategias de mercadotecnia fueran estudiadas y analizadas por los máximos representantes de esta disciplina al verla como clave, herramienta o método de investigación y su relación con los objetivos y metas empresariales para alcanzar y desempeñar acciones ya establecidas ([Kotler et al., 2008](#)).

Tabla 10. Conceptos de estrategias de mercadotecnia.

| Autor   | Concepto  |
|---|---|
| <p><a href="#">Universidad Americana de Europa (2020: s/p)</a><br/><i>Conoce las estrategias de mercadotecnia.</i> UNADE</p>  | <p>“Son acciones encaminadas a la consecución de un objetivo determinado, en relación con el tema que se quiere tratar, realizar un Plan de Marketing previamente ayuda a fijar las metas de forma que se ajuste y adapte a un negocio. “</p>   |
| <p><a href="#">Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad (2016: s/p)</a><br/><i>Mercadotecnia. Herramienta básica de desarrollo y crecimiento.</i> CUMP</p>    | <p>“Constituyen un conjunto de técnicas que facilitan la labor de comercializar un producto, naturalmente, para desempeñar esta labor de manera exitosa, se requiere establecer y ajustar los objetivos que pretendemos alcanzar. “</p>   |
| <p><a href="#">Kotler et al. (2008: 02)</a><br/><i>Capítulo III. Estrategias de Mercadotecnia. Mercadotecnia aplicada a empresas. Enfoque macro y micro.</i> Tesis.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.</li> <li>● Conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.</li> <li>● Forma de conquistar el mercado.</li> <li>● Declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinarse a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.</li> <li>● Forma de insertar la organización a su entorno.</li> </ul> <p>“Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, entre otros. “</p> |
| <p><a href="#">Sánchez (2017: s/p)</a><br/><i>Estrategias de Marketing.</i><br/>Economipedia.</p>   | <p>“Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con la mercadotecnia, establecen las vías a seguir para alcanzar los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. “</p>   |
| <p><a href="#">RS Marketing (2020: s/p)</a><br/><i>¿En qué consiste una estrategia de mercadotecnia?</i> RS Marketing.</p>  | <p>“Es el plan integral, formulado para lograr los objetivos de marketing de un negocio, empresa u organización, el diseño de estas es especificado después de una investigación de mercado detallada, la estrategia de marketing describe el proceso de cómo las empresas y las organizaciones entienden sus mercados y sus métodos para influir en la acción rentable de los clientes. “</p>  |

Fuente: Elaboración propia con base en los citados (2022).

Por tanto, las estrategias de mercadotecnia son aquellas acciones que se llevan a cabo dentro de una organización para lograr un determinado objetivo de mercadeo, tales como dar a conocer los servicios, precios, plaza y promoción, para así lograr captar más usuarios e incentivar las ventas del servicio ([Kotler, 1969:3](#)).

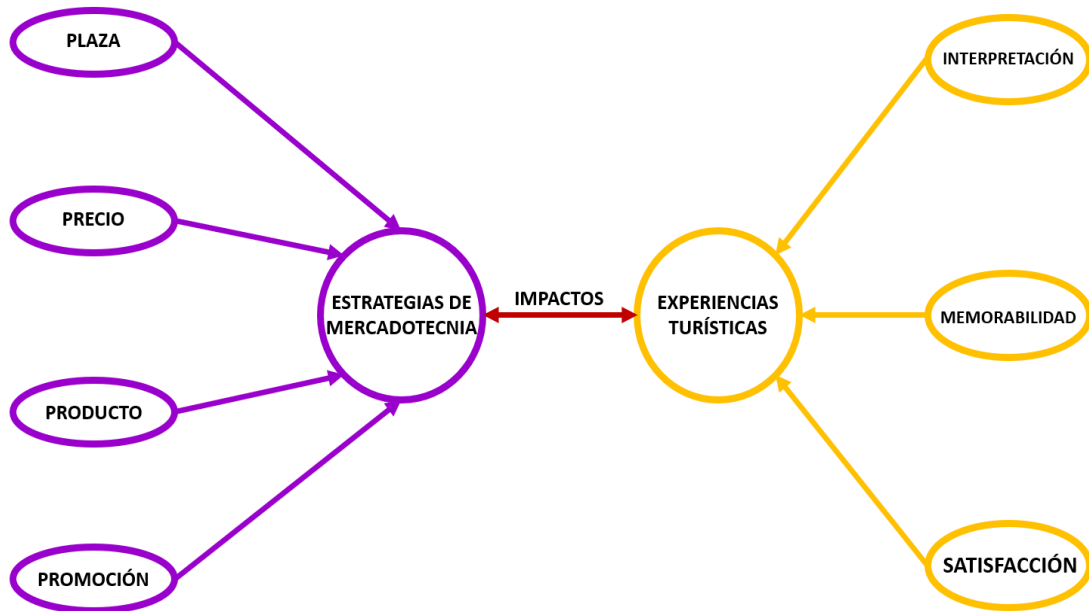
Con base en ello, se derivan de las estrategias de mercadotecnia cuatro dimensiones importantes, entre ellas, el producto, el precio, la plaza o punto de venta, la promoción, los cuales son pilares que se deben tomar en cuenta, pero estas mismas van a ir cambiando de acuerdo con las necesidades y nuevas tendencias, adaptando las necesidades y deseos que los turistas o visitantes tengan. De acuerdo con [Marketing Fidelizador \(2021\)](#) las dimensiones se refieren a lo siguiente:

- La plaza o punto de venta es ¿dónde encuentran tu producto los clientes potenciales? Para responder necesitas identificar cuáles son sus lugares preferidos, donde se mueven tus competidores, y cuáles son los mejores canales de distribución en cuanto a rentabilidad estarían dispuestos a pagar
- El precio es el extremo que puede alejar a tus clientes. Un artículo muy barato podría ser calificado de baja calidad o uno demasiado costo, como algo excesivo en lo que no vale la pena gastar.
- El producto ya sea físico o intangible debe aportar valor y ser capaz de satisfacer una necesidad.
- La promoción tiene que ver con las acciones que se ejecutan para que los clientes potenciales sepan que existe y perciban rápidamente el valor de tu producto o servicio.

### 7.3 Estrategias de mercadotecnia y experiencias turísticas en el turismo negro y necroturismo

Habida cuenta de los planteamientos teóricos anteriores y llevándolos a la aplicación en el turismo negro y necroturismo, se pueden visualizar las estrategias de mercadotecnia como una variable resultante de la competencia y diversificación turística, que pueden incidir sobre las experiencias turísticas que tengan los consumidores (turistas y visitantes) (Figura 13).

Figura 13. Estrategias de mercadotecnia y su incidencia sobre las experiencias turísticas.



Fuente: Elaboración propia con base en Marketing Fidelizador (2021) y SERNATUR Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2019)

Dicho fenómeno se puede explicar en el cómo las estrategias de mercadotecnia son un componente emocional para poder captar la atención de su mercado antes, durante y después de las actividades realizadas, mientras que durante los procesos se involucren emociones relacionadas de las propias experiencias ya vividas. Asimismo, la competencia no solo recae en las capacidades de identificación de las emociones que muestran los turistas, sino cómo puede intervenir en una situación, captar y mejorar el panorama del turismo negro y las actividades relacionadas a él, lo que se traduce más allá de no solo ofrecer una experiencia o vivencia, aumentando así, la diversificación turística en los destinos.

Primeramente, las estrategias de mercadotecnia como herramienta se pueden ver plasmadas en cómo captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, entre otros, estas mismas se arman de acuerdo con las emociones de los turistas. Aunque esto debe medirse a través del tiempo para garantizar que las estrategias tengan relación con el mercado al que se quieren dirigir y crear métodos para influir en la acción rentable de los mismos.

Al medirla entonces, en las estrategias de mercadotecnia se debe tomar en cuenta la identificación de necesidades, dirigiendo así la atención de los turistas sobre nuevas actividades o una nueva forma de hacer turismo, generando emociones que faciliten la toma de decisiones al considerar las

características del cliente junto con el lugar o actividad que se le quiere vender y lograr la solución a los problemas mercadológicos para poder generar experiencias en un turismo poco explorado.

Al respecto de las estrategias de mercadotecnia, [Mendes, Biz & Gándara \(2013\)](#) analizan respecto a las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales, gestión, estrategias de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para lograr esto definen los siguientes criterios: gestión pública del Estado y la comparación, utilizando mecanismos de búsqueda considerando la extensión de estos, adoptando estrategias de marketing en la promoción turística del estado y las regiones. [Silveira y Silveira \(2009\)](#) resaltan que las estrategias de mercadotecnia se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que esta percibe, entre otros aspectos, al desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones de la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores, generando el crecimiento de otras formas de organización de viajes obligando al turismo y todas sus áreas y ramas a pasar por la transformación de adaptación como resultado de la evolución de la propia actividad.

[La Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay \(SF\)](#) aborda que dentro de la estrategias de mercadotecnia deben de existir ciertos métodos, planificaciones operativas que deben trazar y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr sus objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo, y relacionarse con la promoción de la marca y productos turísticos, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar oportunidades de dominio en el mercado.

En las empresas turísticas o tour operadoras, las estrategias de mercadotecnia son las mediadoras para generar emociones en los turistas, por ejemplo, al intervenir en un proceso de elección y compra. Además, funcionan como mecanismo para los turistas para tomar decisiones, generalmente cuando las empresas turísticas se convierten en vendedores o consejeros sobre los lugares, actividades, costos, formas de involucrarse, haciendo recomendaciones expertas.

El eje teórico o teoría que se relaciona con las principales categorías del tema a tratar es la Teoría del comportamiento del consumidor, la cual se centra en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que es necesario conocer, analizar y entender el comportamiento de los consumidores y sus necesidades para poder facilitar el proceso de elección y compra, así como adaptar y desarrollar de forma eficiente y eficaz las estrategias de marketing ([Sergueyevna, Mosher & Elmer, 2013](#)).

Una de las principales ideas de esta teoría es definir todas las actividades que se encuentran enfocadas dentro de un proceso de adquisición y utilización de los bienes y servicios, para poder entender el comportamiento del consumidor se deben involucrar tres fases de acuerdo con los siguientes criterios: la necesidad (pirámide de Maslow), aprendizaje y descubrimiento (información), amplitud (evaluación e soluciones) y predicción (decisión final de compra) ([Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados \(IMEC\), 2019](#)).

La relación de la Teoría del comportamiento del consumidor con las estrategias de mercadotecnia y las experiencias turísticas se sustenta en la satisfacción de las necesidades de los clientes, como apunta [León y Olabarría \(1991\)](#), llevan consigo una comprensión innata del consumidor, ya que al fin y al cabo, la mercadotecnia o marketing no es más que la herramienta entre el oferente de productos y servicios y el consumidor o usuario de estos. Implica la necesidad de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, de este modo se pueden crear ofertas o estrategias de mercadotecnia que permitan satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, actuales y reales, mejor que la competencia, y a través de ello obtener beneficios.

Las experiencias turísticas en este caso actúan dentro de esta teoría cuando los consumidores buscan un producto, lo compran y reciben el servicio que pretende cumplir y satisfacer las expectativas de estos, saber involucrar cada elemento, personas y acontecimientos que cumplan con lo prometido ya que estos factores han dado pauta a la creación de nuevas estrategias de marketing a través de las emociones, vivencias y sucesos, entre otros (Mota, 2021).

#### 7.4 Turismo negro

Los motivos son muy diversos, pueden ser por personas que en verdad se preocupan por el bienestar del prójimo o simplemente personas morbosas que disfrutan del dolor ajeno, que quieren tener esa experiencia, curiosidad, morbo y/o adrenalina. Para generar una experiencia, es necesario salir de la cotidianidad de los lugares tan masificados, por eso cada vez los turistas buscan nuevas experiencias que le den un valor agregado, recorriendo los emplazamientos en los que ha tenido lugar alguna tragedia e involucrándose directamente para compenetrarse de lo sucedido. Esta experiencia es la que deben crear las empresas turísticas y la mercadotecnia juega un papel a favor, al utilizar las reacciones emocionales para generar mejores experiencias sobre el turismo negro. De aquí la necesidad de analizar esta tendencia de acercarse al morbo ([Cagalj, 2016](#)).

Cabe destacar que en la revisión del tema, queda claro que el conocimiento de las experiencias de los turistas en este segmento resulta el punto principal para adecuar la oferta y lograr la completa

satisfacción de una manera rentable para las empresas. La relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y las experiencias turísticas se debe a que actualmente las nuevas demandas y exigencias del turista (consumidor), así como la competencia entre empresas y destinos, han tenido que desarrollarse en propuestas y estrategias adecuadas de marketing para lograr una ventaja frente a sus competidores. En el caso del turismo negro y necroturismo, se debe apreciar una clara orientación de mercadotecnia por parte primeramente del sector público para después capacitar al sector privado y con eso lograr una adaptación y creación de los nuevos productos turísticos oscuros.

Sin embargo, para ello se necesita una perspectiva psicoemocional, ya que este nicho turístico genera ciertas emociones o reacciones fuertes que no pueden ser soportadas por todo tipo de público y que pueden generar algunos problemas de salud o, en el peor de los casos, un completo rechazo e insatisfacción con las actividades que implica la implementación del turismo oscuro debido a los paradigmas y estereotipos que han frenado el potencial de este tipo de turismo a lo largo de los años.



## **8. OBJETIVOS**

### 8.1 General

Analizar el nivel de satisfacción de las estrategias de mercadotecnia sobre las experiencias turísticas en el turismo negro y necroturismo en la Ciudad de México, para sugerir propuestas en la diversificación de la oferta turística y la apreciación de este tipo de turismo.

### 8.2 Específicos

8.2.1 Establecer el nivel de satisfacción del visitante de la Isla de las Muñecas de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, respecto al producto.

8.2.2 Establecer el nivel de satisfacción del visitante de la Isla de las Muñecas de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, respecto al precio.

8.2.3 Establecer el nivel de satisfacción del visitante de la Isla de las Muñecas de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, respecto a la plaza.

8.2.4 Establecer el nivel de satisfacción del visitante de la Isla de las Muñecas de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco, respecto a la promoción.

## 9. METODOLOGÍA

A manera de hipótesis de trabajo para orientar la realización de este estudio se definió la siguiente: las estrategias de mercadotecnia tienen un impacto positivo en el nivel de satisfacción de las experiencias turísticas en turismo negro y necroturismo en la Ciudad de México. Para la comprobación de la hipótesis, en la presente investigación se opta por un enfoque cuantitativo, el cual se centra en reconstruir la realidad a partir de diversas formas de medición, confiando en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento con base en observaciones tanto de actores como de sistemas sociales definidos previamente ([Kirby, 2004](#)). Por ende, se trabaja con un método de pensamiento post-positivista para presentar nuevos supuestos para desentrañar la verdad, partiendo de los resultados recabados de la realidad para generar un esquema comprensivo de la relación entre categorías, en un proceso inductivo-deductivo. De acuerdo con varios autores, el enfoque cuantitativo permitirá:

- La recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y teorías, afirmando que las principales características están referidas con rigurosidad en el proceso de investigación, ya que la información es recolectada de manera estructurada y sistemática ([Hernández, Fernández & Baptista, 1998:5](#)).
- Es una concepción lineal que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, deben ser limitados y saber con exactitud donde inician, donde se reconoce el tipo de incidencia existente entre elementos y variables ([Hurtado y Toro, 1998:5](#)).
- Claridad entre los elementos de investigación desde donde inicia hasta donde termina, abordando los datos de manera estética y asignándole un significado numérico a través de la estadística, con la finalidad de hacer inferencias ([Palacios, 1995:5](#)).

Se eligió este tipo de investigación para comprender las estrategias de mercadotecnia en relación con las experiencias turísticas y analizar como éstas actúan con respecto al turismo en general, mediante un diseño no experimental, acompañado de un método deductivo de corte transversal y alcance explicativo.

- **Diseño no experimental:** No se hizo ningún tipo de alteración física en los lugares estudiados, solamente se realizó el traslado para la recolección de datos.
- **Método deductivo:** Se razona a partir de ciertas premisas, con la finalidad de obtener conclusiones lógicas, aplicado al tema de investigación nuestras premisas son: estrategias de mercadotecnia (primera), experiencias turísticas (segunda premisa), se necesita y requiere de nuevas estrategias para la demanda para adecuar la oferta y lograr su satisfacción de una forma rentable (tercera premisa).
- **Corte transversal:** En este caso se analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra para comprender como los turistas reaccionan ante un tema determinado (turismo negro y necroturismo).
- **Alcance explicativo:** Se trata de clarificar como es exactamente el problema del cómo afectan las estrategias de mercadotecnia en la divulgación y manipulación de la mente de los turistas, afectando el cómo ellos pueden percibir o sentir la experiencia, o en este caso seguir con la estigmatización y mala imagen de los destinos turísticos oscuros y catastróficos.

Derivado de la hipótesis de trabajo planteada al inicio para la investigación, se definieron las siguientes variables de análisis (Tabla 11).

Tabla 11. Variables generales y específicas de la investigación.

| <b>Variable General: Perfil del Visitante</b> |                 |   |   |
|---|-----------------|---|---|
| Variable Específica                           | Subvariable     | Indicador   | Justificación   |
|   |                 |   | Nota: se especifican los datos que alimentarán las estrategias de mercadotecnia.  |
| Datos Personales                              | Procedencia     | Localidad, estado, país   |   |
|   | Edad            | Número de años.   | Este punto nos ayudará a dirigirnos hacia un segmento de mercado más específico, y saber sobre las tendencias que se encuentran dentro de este y las nuevas exigencias que se demandan para ofertar un atractivo turístico innovador y único en el mercado. |
|   | Nivel Educativo | Primaria, secundaria, preparatoria, carrera técnica, licenciatura, posgrado |   |
|   | Sexo            | Masculino/femenino.   | El sexo determinará hacia que género dirigirnos, ya sea hombres o mujeres, o por la diversidad u orientación sexual, ya que cada individuo exige y tiene gustos diferentes.   |
|   | Ocupación       | Empleado, desempleado,  | Ayudará a determinar la ocupación de la mayoría de nuestro segmento de mercado (posibles clientes), para así ofrecer y armar  |

|                                       |                       |   |   |  |
|---------------------------------------|-----------------------|---|---|--|
|                                       |                       | comerciante, estudiante, empresario, ama de casa, otro.   | paquetes turísticos distintos para estudiantes, empleados, empresarios, familias, etc.  |  |
| Comportamiento de viaje               | Visitas               | Número de visitas   |   |  |
|                                       | Organización de viaje | Propia cuenta, guía, operadora  |   |  |
|                                       | Acompañantes          | Número de personas.   | Este punto nos brindará información al momento de formar los paquetes o productos turísticos, para poder ofrecerlos con ciertas promociones, si adquieren un paquete ya sea para una sola persona o para un grupo.  |  |
|                                       | Actividades           | Industrias del entretenimiento oscuro (cine, televisión, exposiciones teatrales, recorridos en mazmorras, recorridos en cementerios, visita a lugares de culto, visita a lugares de enfrentamientos armados, recorridos en sitios de ultratumba o embrujados, recorrido por los sitios de leyendas, otro. | El punto de las “principales actividades que se realizan” dará una pauta muy importante, ya que nos permitirá involucrar dentro de un recorrido o paquete turístico enfocado al turismo negro las actividades que más realizan los visitantes de acuerdo con los resultados reflejados de las encuestas aplicadas, y poder así crear algo que capte la atención, y convertir los visitantes a turistas. |  |
|                                       | Servicios             | Servicios utilizados: estacionamientos, guías del lugar, sanitarios, compra de alimentos, otro.   |   |  |
| Motivación                            | Motivos               | Conocer, pasatiempo, morbo, adrenalina, historia del lugar, otro.   | Nos brindará información del motivo o razón por la cual visitan la Isla de Las Muñecas, dependiendo el porcentaje mayor y del resto, se determinarán las estrategias de mercadotecnia y de interpretación para la realización de los recorridos   |  |
|                                       | Significado           | Muerte, adrenalina, historia, tragedia, suspenso, superstición, conflicto, otro.  |   |  |
| <b>Variable General: Satisfacción</b> |                       |   |   |  |
| Variable Específica                   | Subvariable           | Indicador   |   |  |
| Producto                              | Concepto              | Originalidad  | Este apartado nos servirá para poder dar un concepto único, que tan bien se sienten con los productos existente para mantenerlos o innovarlos para poder captar más concentración de turistas.  |  |
|                                       | Paquete turístico     | Innovación  | Dar pauta a la creación de un paquete turístico innovador que integre únicamente actividades relacionada a turismo negro o anexas otras actividades para no generar un daño o impacto fuerte y emocional a los visitantes, turistas o excursionistas.   |  |
|                                       | Servicios             |   | Calidad   |  |
|                                       |                       |   | Pertinencia   |  |
| Disponibilidad                        |                       |   |   |  |
| Precio                                | Costos                | Formas de pago  |   |  |
|                                       |                       | Costos adicionales  |   |  |
|                                       | Precios               | Lista de precios  |   |  |
|                                       |                       | Servicios que incluye   |   |  |
|                                       | Atención              | Tiempo de espera  |   |  |
|                                       |                       | Disposición   |   |  |

|            |                         |                               |   |
|------------|-------------------------|-------------------------------|---|
| Plaza      | Canales de distribución | Lugares de compra             | Ver por cual canal o medio (difusión, promoción, publicidad, redes) pueda llegar más fácil y rápido a los clientes ya identificados y captar otro tipo de público que despierte su interés para hacer actividades de turismo negro.   |
|            | Variedad                | Menú de productos             |   |
|            | Accesibilidad           | Ubicación                     |   |
|            | Transportabilidad       | Variedad de transporte        |   |
|            | Horario                 | Horarios de acceso            |   |
| Publicidad | Ventas                  | Personal de ventas            | Reflejar el medio publicitario que conviene y que sea bien recibido por el público y que sea visible y atractivo, que les provoque leer la información plasmada ya sea en un flyer, folleto, tríptico, volante, entre otros.  |
|            |                         | Promoción de ventas           | Al momento de dar luz verde al primer paquete o producto de turismo negro, ofrecerla con una promoción, ya sea descuentos, cortesías, algo gratis, etc., que sea conveniente y claro competitivo con los demás tipos de turismo, pero sobre todo que con estas promociones se logre destacar en el mercado turístico. |
|            | Guías                   | Identidad y cultura turística |   |
|            | Educación               | Servicio al cliente           |   |

Fuente: Elaboración propia.

La técnica principal de recolección de datos fue una encuesta cuyo propósito consistió en conocer el efecto que tienen en los turistas la relación entre las estrategias de mercadotecnia y las experiencias turísticas. Se elaboró un cuestionario tipo Likert (Muy satisfecho, Satisfecho, Poco satisfecho y nada satisfecho) como instrumento para obtener la información de las variables y unidades de análisis especificadas en la tabla 11. Los sujetos del estudio fueron los turistas/visitantes que acudieron a dos lugares emblemáticos de turismo negro en la Ciudad de México: la Plaza de las Tres Culturas y la Isla de las Muñecas. Para este trabajo la técnica de selección de los sujetos fue al azar y voluntaria. El tamaño de la muestra fue por conveniencia, al no existir una estadística que proporcionara un universo, por tanto, fue no probabilística. La ficha técnica se presenta en la tabla 12. Cabe señalar que en la aplicación de los cuestionarios se contó con el apoyo del exalumno Eric Eduardo Pliego Gutiérrez, compañero de grupo en el momento en que se realizó el trabajo de campo, a quien le manifiesto un amplio agradecimiento por su colaboración.

De manera complementaria, se aplicaron las técnicas de observación y entrevista a personas clave para enriquecer la información obtenida en la encuesta y conocer las prácticas de los turistas en relación con las variables de análisis. Las entrevistas se aplicaron a dos tipos de informantes: un experto en el tema que labora en la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, quien dio a conocer la postura del gobierno sobre promover y difundir este tipo de lugares; dos gerentes o encargados de

agencias de viajes que expresaron su opinión con respecto a integrar atractivos de turismo negro a sus recorridos y venta de paquetes.

En cuanto a las técnicas de tratamiento de datos se empleó la estadística descriptiva, que permitió obtener los datos porcentuales a partir de las variables de análisis definidas.

Tabla 12. Ficha Técnica de la Investigación de Campo

| <b>Rubro</b>  | <b>Dato</b>   |
|---|---|
| Tipo de Investigación                                   | Cuantitativa  |
| Técnica utilizada                                       | Encuesta y entrevista   |
| Instrumento   | Cuestionario y Guion de Entrevista  |
| Número de instrumentos aplicados en la encuesta         | 400 informantes<br>(250 en Xochimilco – 150 en Tlatelolco)  |
| Fechas de aplicación                                    | Xochimilco – 20 y 25 de mayo del año 2022<br>Tlatelolco – 7 y 14 de mayo del año 2022   |
| Lugar de aplicación                                     | -Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, Delegación Cuauhtémoc.<br>-Isla de las Muñecas Malditas, Parque Ecológico de Xochimilco, Delegación Xochimilco |
| Sistema de recogida de datos                            | PAPI  |
| Método de selección de la muestra                       | Muestreo aleatorio simple   |
| Tipo de muestreo (sólo para quienes aplicaron encuesta) | No probabilístico, por convivencia  |
| Procesamiento de datos                                  | Captura en Google Forms de la encuesta.<br>Transcripción de las entrevistas.<br>Clasificación de resultados en semáforo                                 |

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de las entrevistas, se incluye el perfil de los entrevistados en la tabla 13.

Tabla 13. Entrevista a persona clave.

Se integra la referencia de la entrevista aplicada a un servidor público de la Secretaría de Turismo (SECTUR) de la Ciudad de México.

| Clave                      | Grado académico | Ocupación                        | Adscripción                                   | Fecha de entrevista  |
|----------------------------|-----------------|----------------------------------|---|----------------------|
| E1<br>Alfonso Belmar Romay | Maestría        | Jefe de Proyectos de Vinculación | Institución Pública (SECTUR Ciudad de México) | 07 de junio del 2022 |

Fuente: Elaboración propia.

La metodología aplicada permitió obtener hallazgos relevantes sobre la situación del producto de turismo negro en la ciudad de México, los cuales se presentan en el siguiente capítulo.

## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan a continuación los resultados obtenidos en el trabajo de campo divididos por los dos productos turísticos elegidos para el estudio. En principio se muestran los resultados del Perfil del Turista/Visitante y su respectiva interpretación, para posteriormente dar a conocer los datos obtenidos sobre el Nivel de Satisfacción. Se inicia la exposición con el caso de la Isla de las Muñecas Malditas en el Parque Ecológico de Xochimilco y se continúa con el caso de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.

### 10.1 La Isla de las Muñecas Malditas.

En la tabla 14 se presentan los datos obtenidos para el perfil del turista/visitante.

Tabla 14. Perfil del turista/visitante del Parque Ecológico de Xochimilco.

| Rubro  | Rango                | %                       | Rubro   | Rango  | %          |
|--|----------------------|-------------------------|---|--|------------|
| Lugar de procedencia                         | <b>CDMX</b>          | <b>63.6%</b>            | No. de Acompañantes   | 1-2  | 8%         |
|  | Estado de México     | 28.4%                   |   | <b>3-4</b>   | <b>44%</b> |
|  | Otra entidad         | 8%                      |   | 5-6  | 30.4%      |
|  |                      | Más de 6                |   | 17.6%  |            |
| Edad   | <b>18-29</b>         | <b>68.8%</b>            | ¿Con qué palabra se identifica más al visitar Xochimilco?         | Muerte   | 2.8%       |
|  | 30-39                | 27.6%                   |   | <b>Suspense</b>  | <b>26%</b> |
|  | 40-49                | 3.6%                    |   | Adrenalina   | 18.8%      |
| Nivel educativo                              | Primaria             | 0%                      |   | Superstición   | 21.2%      |
|  | Secundaria           | 4.8%                    |   | Historia   | 7.2%       |
|  | Preparatoria         | 33.2%                   |   | Conflicto  | 2.8%       |
|  | <b>Licenciatura</b>  | <b>54.8%</b>            |   | Tragedia   | 0.4%       |
| Sexo   | Posgrado             | 7.2%                    | Todas las anteriores  | 20.8%  |            |
|  | <b>Masculino</b>     | <b>52%</b>              | Principales actividades que realiza con relación al turismo negro | <b>Industria del Entretenimiento Oscuro (Televisión, Cine)</b> | <b>64%</b> |
|  | Femenino             | 48%                     |   | Exposiciones teatrales   | 54%        |
| No Binario                                   | 0%                   | Recorridos en Mazmorras |   | 12.4%  |            |
| Ocupación                                    | Empleado             | 31.6%                   |   | Recorridos en cementerios                                      | 46.4%      |
|  | Comerciante          | 17.2%                   |   | Visita a lugares de culto                                      | 60.4%      |
|  | Empresario           | 6%                      |   | Visita a lugares de enfrentamientos armados                    | 41.6%      |
|  | Desempleado          | 0%                      |   | Recorridos en sitios de ultratumba o embrujados                | 48.4%      |
|  | <b>Estudiante</b>    | <b>39.2%</b>            |   | Recorridos por los sitios de leyendas                          | 62.8%      |
| ¿Cuántas veces ha visitado Xochimilco antes? | Ama de Casa          | 6%                      |   |  |            |
|  | Ninguna              | 2.4%                    |   |  |            |
|  | 1-2                  | 20.8%                   |   |  |            |
|  | <b>3-4</b>           | <b>61.2%</b>            |   |  |            |
|  | 5-6                  | 14.8%                   |   |  |            |
| Motivo de visita                             | 7 o más              | 0.8%                    |   |  |            |
|  | Solo viene a conocer | 12%                     |   |  |            |
|  | Morbo                | 22%                     |   |  |            |
|  | Historia del lugar   | 3.6%                    |   |  |            |
|  | <b>Pasatiempo</b>    | <b>36.4%</b>            |   |  |            |
|  | Adrenalina           | 24.4%                   |   |  |            |
| Otro   | 1.6%                 |                         |   |  |            |

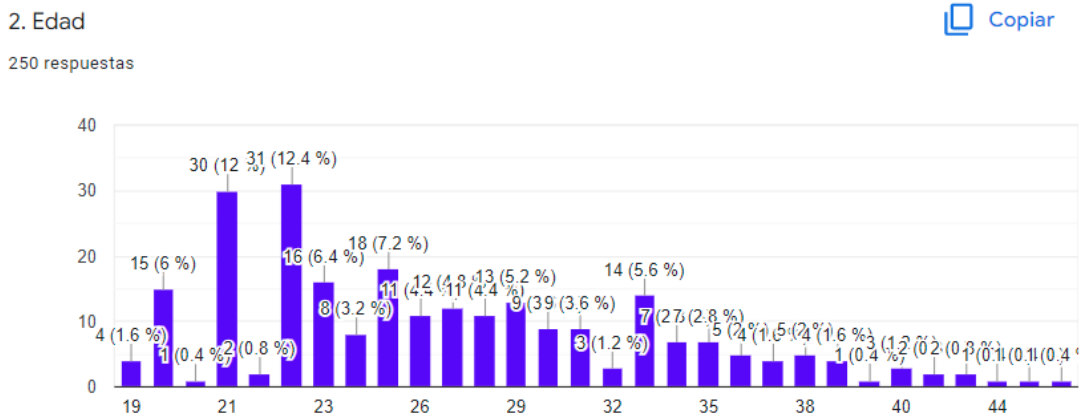
Fuente: Elaboración propia.



De acuerdo a los datos contenidos en la Tabla 14, el perfil del turista/visitante de Xochimilco es el siguiente. Se resaltan en negritas los resultados con el mayor porcentaje.

- El **lugar de procedencia** de la mayoría de los visitantes es de **CDMX (63.6%, destacan las delegaciones Xochimilco, Iztapalapa y Tlalpan)**, procedentes del Estado de México (28.4%, resaltando los municipios de Naucalpan, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla y Texcoco), y de otras entidades federativas (8%, destacando visitantes del estado de Morelos).
- En cuestión de **edad** en su mayoría fueron adultos jóvenes de **18 a 29 años (68.8%)**, seguidos de adultos de 30 a 49 años (31.2%) (Figura 14).

Figura 14. Edad de los encuestados en Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

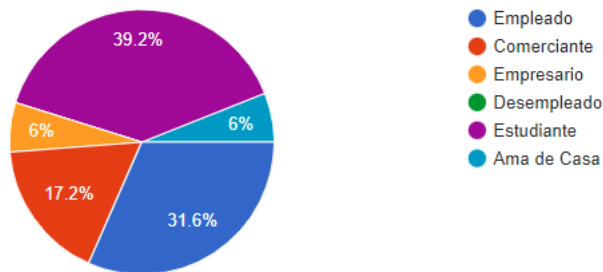
- Principalmente cuentan con **estudios** de nivel superior de **Licenciatura (54.8%)**.
- En relación al **sexo** se obtuvieron casi a la par hombres y mujeres, la mayoría de los visitantes son **hombres (52%) con una** diferencia de 4% respecto a las mujeres.
- La mayoría de los visitantes son **estudiantes (39.2%)**, seguido de los empleados (31.6%), los comerciantes (17.2%) y con un empate entre los empresarios o emprendedores y amas de casa (6%) (Figura 15).

Figura 15. Ocupación de los encuestados en Xochimilco.

## 5. Ocupación

250 respuestas

 Copiar



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

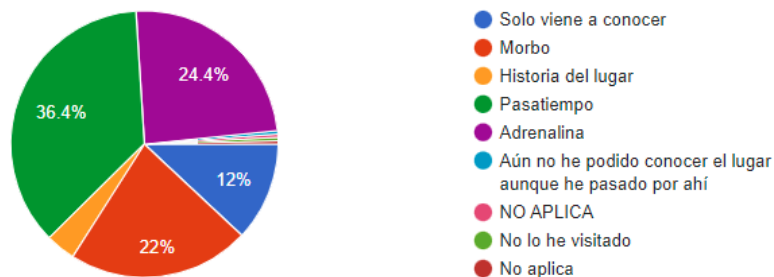
- Predominan los visitantes que han ido de **3 a 4 veces (61.2%)**, seguido de 1 a 2 veces (20.8%).
- El **motivo de visita**, lidera que solo es por **pasatiempo (36.4%)**, en segundo lugar de sentir la adrenalina al estar en el lugar (24.4%), en tercer lugar el morbo (22.0%) (Figura 16).

Figura 16. Motivos de visita de los encuestados en Xochimilco.

## 7. Motivo de visita

250 respuestas

 Copiar



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

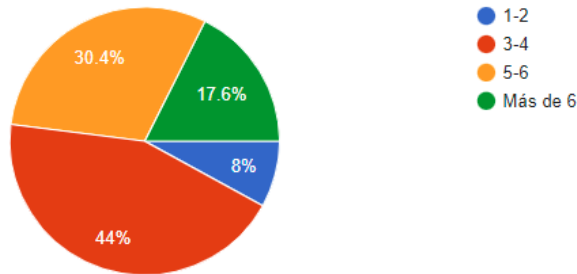
- Los visitantes la mayoría van **acompañados** por grupos de **3 a 4 personas (44.0%)**, seguido de grupos de 5 a 6 personas (30.4%) (Figura 17).

Figura 17. Número de acompañantes de los encuestados en Xochimilco.

### 8. No. de Acompañantes

 Copiar

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

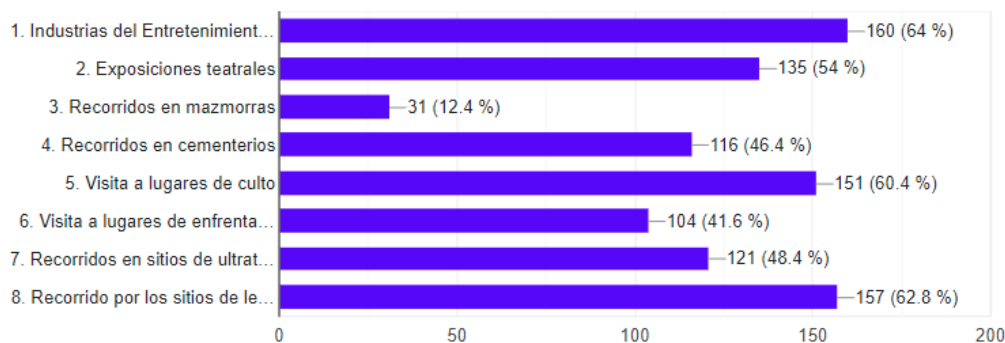
- Las palabras con las que más se identifican son **suspense (26.0%)** y superstición (21.2%).
- Las **principales actividades son la industria del entretenimiento oscuro (televisión, cine) (64.0%)**, los recorridos por los sitios de leyendas (62.8%), la visita a lugares de culto (60.4%) y las exposiciones teatrales (54.0%) (Figura 18).

Figura 18. Preferencia de actividades de los encuestados en Xochimilco.

### 10. Principales actividades que realiza con relación al turismo negro

 Copiar

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

Con relación a los resultados del Nivel de Satisfacción, se muestran una serie de tablas con las variables que involucran a las estrategias de mercadotecnia y las respectivas subvariables que se tomaron en cuenta para saber cómo se encuentra la satisfacción actual con respecto a la implementación del producto. Se presenta un encuadre con un esquema semáforo de los resultados

del instrumento, cada color representa la atención que se debe prestar para poder corregir y trabajar sobre ellas.

Tabla 15. Esquema Semáforo

|                  |                    |               |                      |
|------------------|--------------------|---------------|----------------------|
| Atención Extrema | Atención Constante | Atención Leve | Atención Monitoreada |
|------------------|--------------------|---------------|----------------------|

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

El esquema semáforo consta de una simbología de colores que resalta la importancia de los resultados del estudio de mercado, pero este no se basa en los parámetros cualitativos (muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho y nada satisfecho), sino en los parámetros cuantitativos, es decir, los resultados del estudio de mercado, por ejemplo, en la tabla 16. Nivel de satisfacción sobre el producto turístico en Xochimilco, el punto 1a “concepto (originalidad)” el valor más bajo es de 19.3%, por esa razón se cataloga como “atención extrema”, en caso contrario, en el punto 1d que todos los puntos tienen una diferencia mínima en cuestión a su resultado, los dos más bajos fueron de 24.7%, de los niveles “muy satisfecho” y “poco satisfecho”, en este último el primer nivel “muy satisfecho” debería estar en verde, pero no es así, ya que su captación fue demasiado baja en los resultados de la encuesta realizada, por eso se muestra en color rojo “atención extrema”.

Los resultados que están seleccionados en rojo serán en los que se debe trabajar de manera prioritaria; los de mayor importancia para erradicar ese porcentaje, en los naranjas se trabajarán acciones preventivas y en el verde, a pesar de encontrarse en un parámetro positivo, se aplicarán estrategias para pasar de “satisfecho” a “muy satisfecho”.

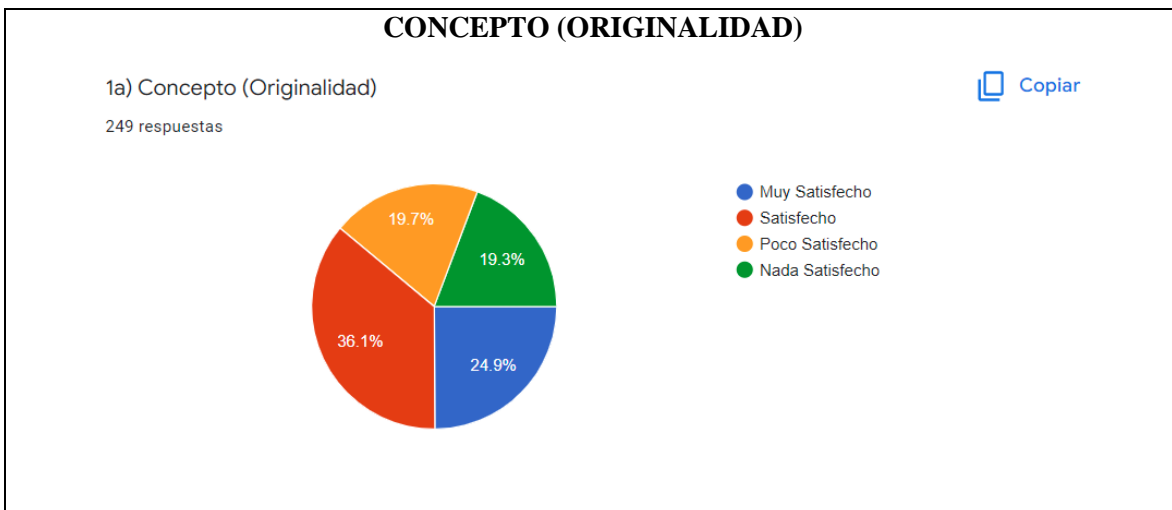
Tabla 16. Nivel de satisfacción sobre el producto turístico en Xochimilco.

| 1) PRODUCTO  |       |                 |       |
|--|-------|-----------------|-------|
| 1a) Concepto (Originalidad)                          |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 24.9% | Poco Satisfecho | 19.7% |
| Satisfecho   | 36.1% | Nada Satisfecho | 19.3% |
| 1b) Paquete Turístico Innovador                      |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 23.5% | Poco Satisfecho | 22.7% |
| Satisfecho   | 30.8% | Nada Satisfecho | 23.1% |
| 1c) Calidad de los servicios recibidos               |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 26.2% | Poco Satisfecho | 25.4% |
| Satisfecho   | 27.5% | Nada Satisfecho | 20.9% |
| 1d) Pertinencia de los servicios ofrecidos           |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 24.7% | Poco Satisfecho | 24.7% |
| Satisfecho   | 25.1% | Nada Satisfecho | 25.5% |
| 1e) Disponibilidad de fechas y horarios de recorrido |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 27.8% | Poco Satisfecho | 20.6% |
| Satisfecho   | 27.4% | Nada Satisfecho | 24.2% |

Fuente: elaboración propia.

- 1a) En el tema de Concepto (Originalidad) la mayoría de los visitantes o turistas aceptan este tipo de productos, con un 36.1% de visitantes satisfechos, 24.9% muy satisfechos, 19.7% poco satisfechos y 19.3% nada satisfechos.

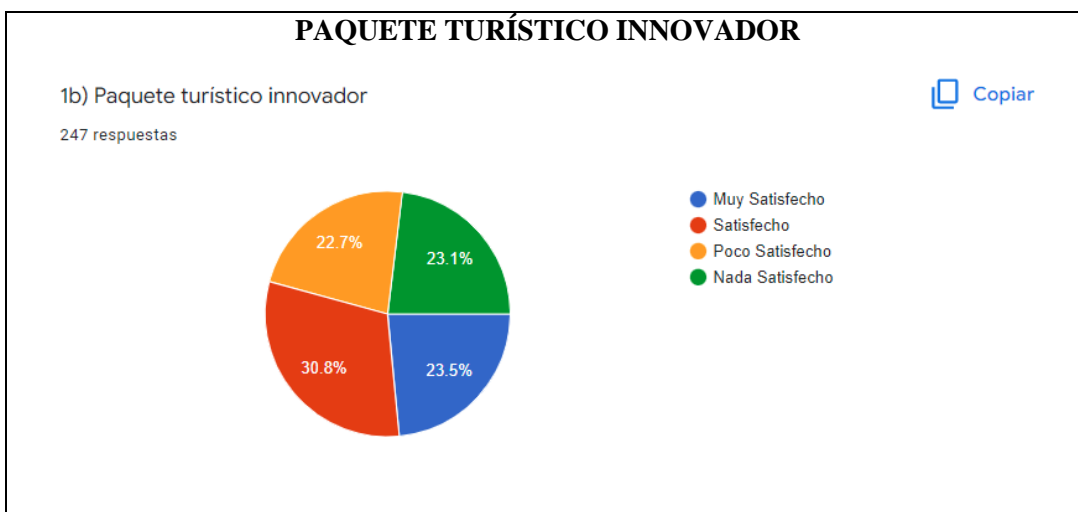
Figura 19. Resultados sobre el concepto del producto en Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 1b) La mayoría de los visitantes contaron con un paquete turístico innovador, aunque muy pocas agencias de viajes en CDMX ofertan este tipo de lugares en sus paquetes, por eso el porcentaje de clientes es intermedio, con un 30.8% satisfechos, 23.5% muy satisfecho, 23.1% nada satisfechos y 22.7% poco satisfechos.

Figura 20. Nivel de satisfacción sobre el paquete turístico en Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 1c) Respecto a la calidad de los servicios recibidos los números están casi parejos, un 27.5% de los turistas están satisfechos, 26.2% muy satisfechos, 25.4% poco satisfechos y 20.9% nada satisfechos.
- 1d) En la pertinencia de los servicios ofrecidos hay una mínima diferencia: 25.1% de turistas satisfechos, un empate entre muy satisfecho y poco satisfecho con un 24.7% y 25.5% nada satisfecho, por eso este apartado está en rojo debido a que se debe trabajar en transmitir esa identidad de pertinencia e identidad.
- 1e) En la disponibilidad de fechas y horarios del recorrido, la mayoría de los visitantes está satisfechos (27.8% muy satisfecho y 27.4% satisfecho), 24.2% nada satisfechos y un 20.6% poco satisfechos.

Tabla 17. Nivel de satisfacción sobre el precio del producto turístico en Xochimilco.

| <b>2) PRECIO</b>                              |              |                        |              |
|---|--------------|------------------------|--------------|
| 2a) Alternativas en las formas de pago        |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                         | <b>23.9%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>23.1%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                             | <b>32.4%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>20.6%</b> |
| 2b) Costos adicionales (lo que no se incluye) |              |                        |              |
| Muy Satisfecho                                | 21.8%        | Poco Satisfecho        | 25.8%        |
| Satisfecho                                    | 31.0%        | Nada Satisfecho        | 21.4%        |
| 2c) Lista de precios y qué incluye            |              |                        |              |
| Muy Satisfecho                                | 25.9%        | Poco Satisfecho        | 19.4%        |
| Satisfecho                                    | 34.0%        | Nada Satisfecho        | 20.6%        |
| 2d) Tiempo de espera (atención)               |              |                        |              |
| Muy Satisfecho                                | 26.6%        | Poco Satisfecho        | 22.6%        |
| Satisfecho                                    | 29.8%        | Nada Satisfecho        | 21.0%        |
| 2e) Disposición en cuestiones de tiempos      |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                         | <b>20.6%</b> | Poco Satisfecho        | 23.8%        |
| Satisfecho                                    | 33.5%        | Nada Satisfecho        | 22.2%        |

Fuente: elaboración propia.

- 2a) En cuestión del precio, en las alternativas en las formas de pago, un 32.4% de los visitantes están satisfechos, 23.9% muy satisfechos, 23.1% poco satisfechos y un 20.6% nada satisfechos, lo que implica que se debe de trabajar en nuevas formas de pago para una mayor agilización en cuestión del recurso monetario.
- 2b) En los costos adicionales un 31.0% están satisfechos, 25.8% poco satisfechos, 21.8% muy satisfechos y un 21.4% nada satisfechos, por tanto, en este caso, se aprecia que se debe

de analizar las posibilidades de brindar toda la información de los costos adicionales para que no haya malos entendidos entre el prestador y el turista.

- 2c) Referente a los precios y los servicios que incluye, como tal, no existe un listado en medio físico, el prestador de servicios lo menciona en la visita. Ante esta estrategia, un 34.0% de los turistas están satisfechos, 25.9% muy satisfechos, 20.6% nada satisfechos y un 19.4% poco satisfechos, lo que implica trabajar en un listado de atracciones individuales o paquetes turísticos, con referente a precios, impuestos, ofertas, descuentos, entre otros.
- 2d) El tiempo de espera para los turistas es agradable, en virtud de que un 29.8% está satisfecho, 26.6% muy satisfecho, 22.6% poco satisfecho y sólo un 21.0% nada satisfecho. Es decir, que hay que seguir manteniendo ese tiempo de espera, respetar el tiempo de los turistas y del recorrido que se les ofreció.
- 2e) Sobre la disposición en cuestiones de tiempo un 33.5% está satisfecho, 23.8% poco satisfecho, 22.2% nada satisfecho y un 20.6% muy satisfecho. Lo que involucra en la creación de políticas de servicio y atención al momento de ofrecer y prestar un servicio, para poder disminuir el 20.6% en la opción “muy satisfecho”.

Tabla 18. Nivel de satisfacción sobre la plaza del producto turístico en Xochimilco.

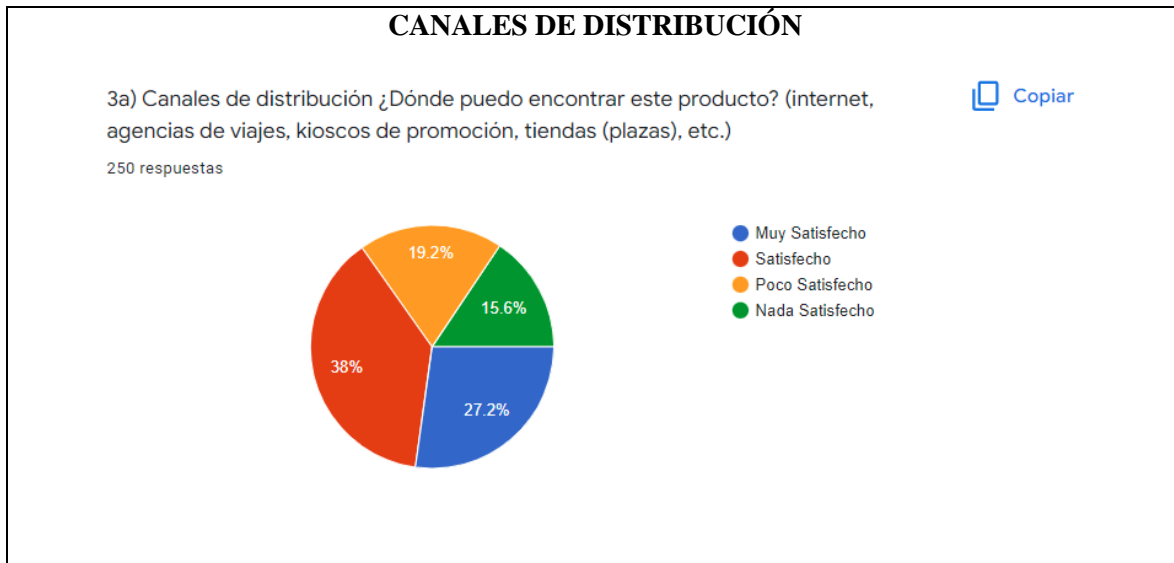
| <b>3) PLAZA</b>                                       |       |                 |       |
|---|-------|-----------------|-------|
| <b>3a) Canales de distribución</b>                    |       |                 |       |
| Muy Satisfecho  | 27.2% | Poco Satisfecho | 19.2% |
| Satisfecho  | 38.0% | Nada Satisfecho | 15.6% |
| <b>3b) Variedad de productos</b>                      |       |                 |       |
| Muy Satisfecho  | 23.3% | Poco Satisfecho | 31.3% |
| Satisfecho  | 26.1% | Nada Satisfecho | 19.3% |
| <b>3c) Ubicación (accesibilidad al llegar)</b>        |       |                 |       |
| Muy Satisfecho  | 32.0% | Poco Satisfecho | 19.6% |
| Satisfecho  | 30.4% | Nada Satisfecho | 18.0% |
| <b>3d) Transportabilidad (Variedad de transporte)</b> |       |                 |       |
| Muy Satisfecho  | 38.8% | Poco Satisfecho | 16.4% |
| Satisfecho  | 30.8% | Nada Satisfecho | 14.0% |
| <b>3e) Horario de acceso</b>                          |       |                 |       |
| Muy Satisfecho  | 27.0% | Poco Satisfecho | 15.7% |
| Satisfecho  | 43.5% | Nada Satisfecho | 13.7% |

Fuente: elaboración propia.

- 3A) Hablando de la plaza, en cuestión de canales de distribución, un 38.0% está satisfecho, un 27.2% muy satisfecho, 19.2% poco satisfecho y un 15.6% nada satisfecho (Figura 21). Se muestra una satisfacción del 60% con respecto a la variedad de como difunden este tipo de

atractivos turísticos oscuros, ya que algunos comentan que han sabido de ellos por redes sociales o travel bloggers.

Figura 21. Nivel de satisfacción sobre los canales de distribución del producto turístico de Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 3b) En la variedad de productos un 31.3% está poco satisfecho, 26.1% satisfecho, 23.3% muy satisfecho y un 19.3% nada satisfecho. Lo que implica que se trabaje en complementar los catálogos de productos turísticos ya existentes, las actividades de turismo negro con otras fuera de esta tipología, para suavizar el nivel de impacto que este puede generar, como lo puede ser un recorrido exclusivamente cultural, gastronómico, museístico, entre otros.
- 3c) Referente a la ubicación los visitantes, éstos mencionan que es fácil poder llegar a este lugar, ya que atraviesan avenidas principales de la ciudad de México. Por tanto, un 32.0% está muy satisfecho y 30.4% satisfecho.
- 3d) En transportabilidad, hay muchas rutas y opciones de transporte para poder llegar, así entonces un 38.8% está muy satisfecho y 30.8% satisfecho.
- 3e) Sobre los horarios de acceso, son horas en las que hay más flujo de gente y son aceptables, un 43.5% está satisfecho y 27.0% muy satisfecho.

Tabla 19. Nivel de satisfacción sobre la promoción del producto turístico en Xochimilco.

| <b>4) PROMOCIÓN</b>   |       |                 |       |
|-----------------------|-------|-----------------|-------|
| <b>4a) Publicidad</b> |       |                 |       |
| Muy Satisfecho        | 24.2% | Poco Satisfecho | 12.9% |

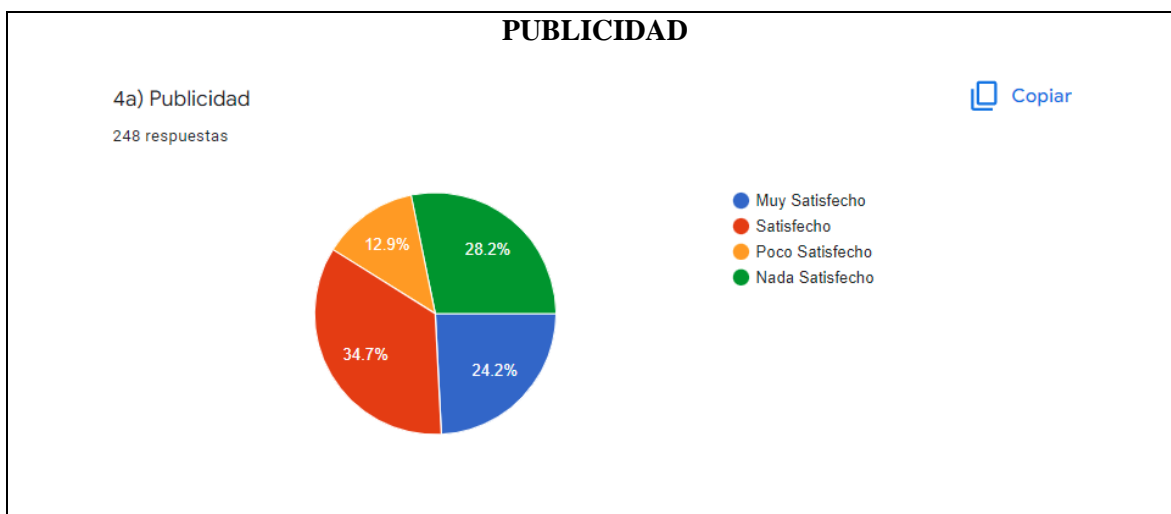


|  |       |                 |       |
|--|-------|-----------------|-------|
| Satisfecho                                     | 34.7% | Nada Satisfecho | 28.2% |
| 4b) Personal de venta                          |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                 | 20.1% | Poco Satisfecho | 22.1% |
| Satisfecho                                     | 39.8% | Nada Satisfecho | 18.1% |
| 4c) Promoción de ventas                        |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                 | 23.3% | Poco Satisfecho | 22.1% |
| Satisfecho                                     | 31.7% | Nada Satisfecho | 22.9% |
| 4d) Identidad y cultura turística de los guías |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                 | 21.2% | Poco Satisfecho | 23.2% |
| Satisfecho                                     | 30.8% | Nada Satisfecho | 24.8% |
| 4e) Educación en servicio al cliente           |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                 | 20.4% | Poco Satisfecho | 24.8% |
| Satisfecho                                     | 34.4% | Nada Satisfecho | 20.4% |

Fuente: elaboración propia.

- 4a) Analizando este apartado de promoción, con respecto a la publicidad, un 34.7% de los turistas están satisfechos, 28.2% nada satisfecho, 24.2% muy satisfecho y un 12.9% poco satisfecho (Figura 22). Lo que implica en seguir buscando canales de distribución para difusión publicitaria, a pesar de que tenga un 39.8% de aceptación, para poder promocionar y dar a conocer por medios digitales esta tipología turística.

Figura 22. Nivel de satisfacción sobre la publicidad en Xochimilco.



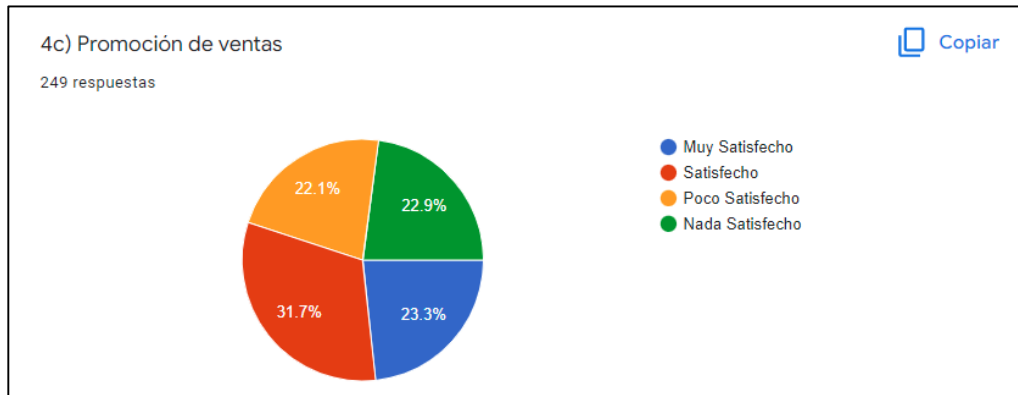
Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 4b) En el personal de venta, un 39.8% está satisfecho, 22.1% poco satisfecho, 20.1% muy satisfecho y un 18.1% nada satisfecho. Se debe realizar mejores estrategias y capacitación

del personal para poder “atrapar” al cliente al momento de su compra, sin hacer tan larga la explicación, atrapar y captar su atención, no aburrirlo.

- 4c) En la promoción de ventas, un 31.7% está satisfecho, 23.3% muy satisfecho, 22.9% nada satisfecho y un 22.1% nada satisfecho (Figura 23). Mantener esa nivel de satisfacción y captación de las ventas a través de un email, anuncios digitales, concursos, sorteos, recompensas por recomendaciones, etc.

Figura 23. Nivel de satisfacción sobre la promoción de ventas en Xochimilco



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 4d) Referido a la identidad y cultura turística de los guías, un 30.8% de los turistas o visitantes están satisfechos, 24.8% nada satisfechos, 23.2% poco satisfechos y un 21.2% muy satisfechos. A pesar de que tiene buena aceptación dentro de las categorías señaladas, trabajar en una puesta de valor de la memoria colectiva, conocer la tradición, el folclor, identidad cultural y fomento y dinamización de las jornadas sociales y culturales dentro del turismo, para una mayor aceptación de la implementación de lugares oscuros.
- 4e) Respecto a la educación en servicio al cliente, un 34.4% de visitantes están satisfechos, 24.8% poco satisfechos y un empate entre muy y nada satisfechos con un 20.4%. Debido a que los puntos “muy satisfecho” y “satisfecho” se encuentran con un porcentaje aceptable, se debe continuar con la formación de habilidades en servicio al cliente, investigación en cuestión a turismo negro y necroturismo, competencias, supervisión y feedback constantes, para dar como resultado una base de compradores fieles, uno donde la gente lo recuerde.

## 10.2 Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.

En la tabla 20 se presentan los datos obtenidos para el perfil del turista/visitante.

Tabla 20. Perfil del turista/visitante de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.

| Variable  | Rango                     | %             | Variable  | Rango   | %   |
|---|---------------------------|---------------|---|---|---|
| Lugar de procedencia (Localidad, Estado o País) | <b>CDMX</b>               | <b>59.30%</b> | No. de Acompañantes                                       | 1-2   | 29.3%   |
|   | EDOMEX                    | 34.70%        |   | <b>3-4</b>  | <b>56.0%</b>  |
|   | Otras entidades           | 9.0%          |   | 5-6   | 6.7%  |
|   |                           | Más de 6      |   | 8.0%  |   |
| Edad  | 18-29                     | 37.3%         | ¿Con qué palabra se identifica más al visitar Xochimilco? | Muerte  | 18.0%   |
|   | <b>30-39</b>              | <b>54.0%</b>  |   | Suspense  | 0.0%  |
|   | 40-49                     | 8.6%          |   | Adrenalina  | 0.0%  |
| Nivel Educativo                                 | Primaria                  | 0.0%          |   | Superstición  | 8.0%  |
|   | Secundaria                | 18.0%         |   | Historia  | 19.3%   |
|   | <b>Preparatoria</b>       | <b>56.0%</b>  |   | Conflicto   | 17.3%   |
|   | Universidad/Carrera       | 26.0%         |   | Tragedia  | 17.3%   |
|   | Posgrado                  | 0.0%          |   | <b>Todas las anteriores</b>                                       | <b>20.0%</b>  |
| Sexo  | Masculino                 | 44.7%         |   | Principales actividades que realiza con relación al turismo negro | Industria del Entretenimiento Oscuro (Televisión, Cine) |
|   | <b>Femenino</b>           | <b>55.3%</b>  | Exposiciones teatrales                                    |   | 6.0%  |
|   | No Binario                | 0.0%          | Recorridos en Mazmorras                                   |   | 0.0%  |
| Ocupación                                       | <b>Empleado</b>           | <b>54.0%</b>  | Recorridos en cementerios                                 |   | 2.7%  |
|   | Comerciante               | 22.0%         | Visita a lugares de culto                                 |   | 14.7%   |
|   | Empresario                | 4.7%          | Visita a lugares de enfrentamientos armados               |   | 2.7%  |
|   | Desempleado               | 1.3%          | Recorridos en sitios de ultratumba o embrujados           |   | 5.3%  |
|   | Estudiante                | 8.7%          | Recorridos por los sitios de leyendas                     |   | 18.7%   |
|   | Ama de Casa               | 9.3%          |   |   |   |
| ¿Cuántas veces ha visitado Xochimilco?          | Ninguno                   | 0.0%          |   |   |   |
|   | <b>1-2</b>                | <b>44.0%</b>  |   |   |   |
|   | 3-4                       | 40.6%         |   |   |   |
|   | 5-6                       | 14.0%         |   |   |   |
|   | 7 o más                   | 1.4%          |   |   |   |
| Motivo de visita                                | Solo viene a conocer      | 28.7%         |   |   |   |
|   | Morbo                     | 16.7%         |   |   |   |
|   | <b>Historia del lugar</b> | <b>30.7%</b>  |   |   |   |
|   | Pasatiempo                | 24%           |   |   |   |
|   | Adrenalina                | 0.0%          |   |   |   |
|   | Otro                      | 0.0%          |   |   |   |

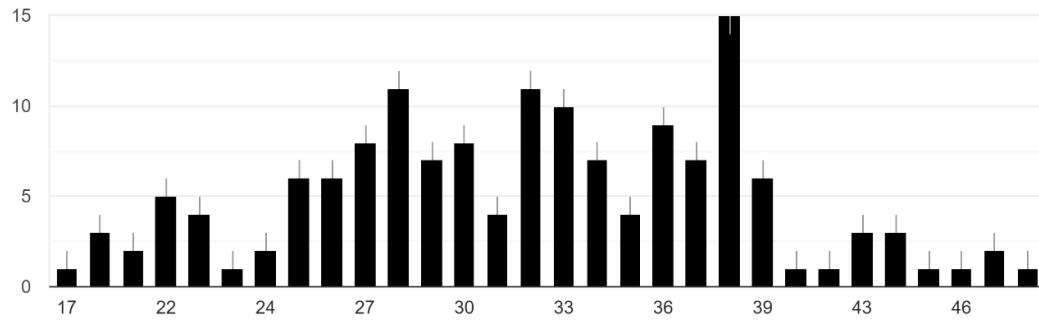
Fuente: Elaboración propia.

- La **procedencia** de la mayoría de los visitantes es de **CDMX (59.30%, destacan los residentes de la Delegación Gustavo A. Madero)**, y del Estado de México (34.70%). Se registraron algunos visitantes de otras entidades federativas (9.0%), provenientes de los estados de Puebla, Querétaro, Michoacán, Guerrero, Guanajuato y Nuevo León.
- En su mayoría fueron jóvenes de **30 a 49 años (62.6%)**, seguidos de adultos jóvenes de 18 a 29 años (37.3%) (Figura 24).

Figura 24. Edad de los encuestados en Tlatelolco.

## 2. Edad

150 respuestas



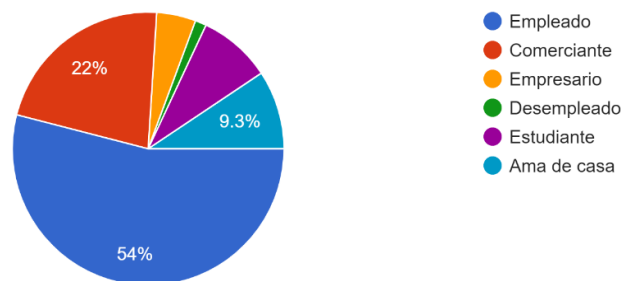
Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- Principalmente cuentan con **estudios** de nivel medio superior **Preparatoria (56.0%)**, de secundaria (18.0%), nivel Licenciatura (26.0%) y con estudios de posgrado. No se registraron encuestados con nivel primaria.
- En el **sexo** se obtuvieron que la mayoría de los visitantes son **mujeres (55.3%)** y hombres (44.7%).
- La **ocupación** de la mayoría de los visitantes es **empleado (24.0%)**, seguido de comerciante (22.0%) (Figura 25).

Figura 25. Ocupación de los encuestados en Tlatelolco.

## 5. Ocupación

150 respuestas



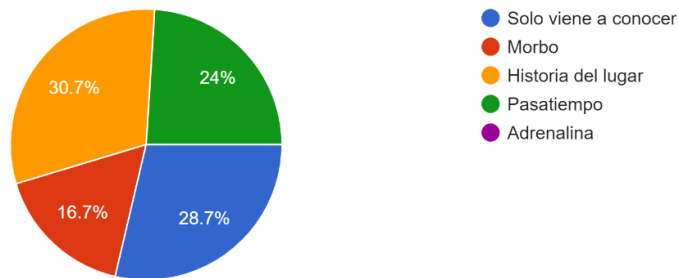
Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- Los visitantes han asistido al lugar de **1 a 2 veces (44.0%)**, seguido de los que han ido de 3 a 4 veces (40.6%).

- El **motivo de visita** que lidera es por **la historia del lugar (30.7%)**, en segundo lugar solo vienen a conocer (28.7%) y en tercer lugar por pasatiempo (24.0%) (Figura 26).

Figura 26. Motivo de visita de los encuestados en Tlatelolco.

7. Motivo de Visita  
150 respuestas

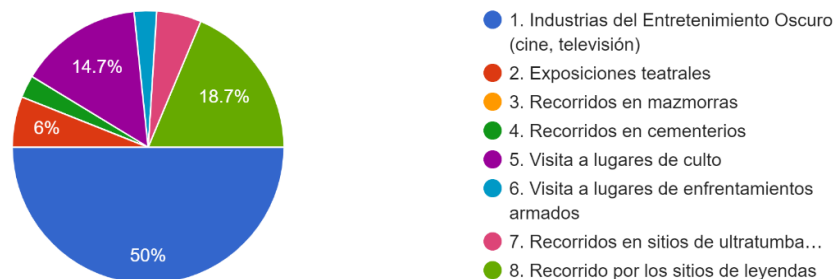


Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- La mayoría de los visitantes van **acompañados** por grupos de **3 a 4 personas (56.0%)**, seguidos de personas que van solas o en pareja (29.3%).
- Las **palabras** con las que más se identifican los visitantes al llegar a la Plaza de las Tres Culturas, son la historia (19.3%), con muerte (18.0%), con un empate entre conflicto y tragedia (17.3).
- Las **principales actividades que realizan los visitantes con relación al turismo negro**, están referidas a la **industria del entretenimiento oscuro (televisión, cine) (50.0%)**, en segundo lugar los recorridos por los sitios de leyendas (18.7%) y en tercer lugar la visita a lugares de culto (14.7%) (Figura 27).

Figura 27. Principales actividades de los encuestados en Tlatelolco.

10. Principales actividades que realiza con relación al turismo negro  
150 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

Al igual que en el caso de la Isla de las Muñecas Malditas, se muestran las tablas con los resultados correspondientes al Nivel de Satisfacción de acuerdo con las estrategias de mercado. Así mismo se utiliza el esquema de semáforo para el tipo de atención que se debe prestar.

Tabla 21. Nivel de satisfacción sobre el producto turístico de Tlatelolco.

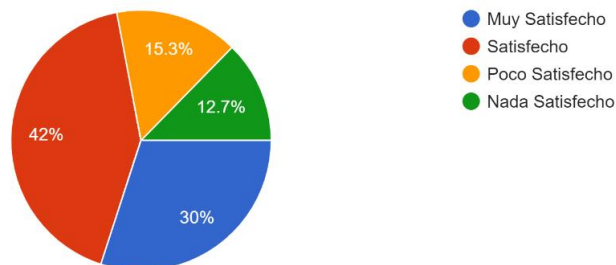
| 1) PRODUCTO  |       |                 |       |
|--|-------|-----------------|-------|
| 1a) Concepto (Originalidad)                          |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 30.0% | Poco Satisfecho | 15.3% |
| Satisfecho   | 42.0% | Nada Satisfecho | 12.7% |
| 1B) Paquete Turístico Innovador                      |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 8.7%  | Poco Satisfecho | 35.3% |
| Satisfecho   | 30.7% | Nada Satisfecho | 25.3% |
| 1c) Calidad de los servicios recibidos               |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 18.0% | Poco Satisfecho | 35.3% |
| Satisfecho   | 40.0% | Nada Satisfecho | 25.3% |
| 1d) Pertinencia de los servicios ofrecidos           |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 12.7% | Poco Satisfecho | 29.3% |
| Satisfecho   | 35.3% | Nada Satisfecho | 22.7% |
| 1e) Disponibilidad de fechas y horarios de recorrido |       |                 |       |
| Muy Satisfecho                                       | 22.7% | Poco Satisfecho | 21.3% |
| Satisfecho   | 38.0% | Nada Satisfecho | 18.0% |

Fuente: Elaboración propia.

- 1a) En el tema de Concepto (Originalidad) la mayoría de los visitantes o turistas aceptan este tipo de productos, con un 42.0% de turistas satisfechos y 30.0% muy satisfechos (Figura 28).

Figura 28. Nivel de satisfacción sobre el concepto del producto turístico en Tlatelolco.

1a) Concepto (Originalidad)  
150 respuestas

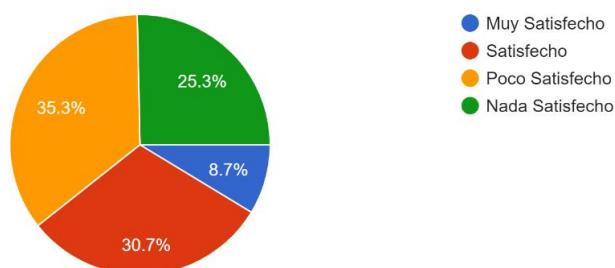


Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 1b) La mayoría de visitantes contaron con paquetes turísticos innovadores, pero muy pocas agencias de viajes en CDMX ofertan este tipo de lugares en sus paquetes, por eso el porcentaje de clientes es intermedio, con un 35.3% poco satisfechos, 30.7% satisfechos, 25.3% nada satisfechos y 8.7% muy satisfechos (Figura 29).

Figura 29. Nivel de satisfacción sobre los paquetes turísticos en Tlatelolco.

1b) Paquete turístico innovador  
150 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 1c) Respecto a la calidad de los servicios, un 40.0% de los turistas están satisfechos y 35.3% poco satisfechos, lo que significa que se debe trabajar en formas y estrategias para disminuir ese disgusto de los clientes, por ejemplo, en prestar atención a los comentarios, ya sea mediante reseñas o consultas.
- 1d) En la pertinencia de los servicios ofrecidos hay un 35.3% de turistas satisfechos, 29.3% poco satisfechos, 22.7% nada satisfechos y sólo un 12.7% muy satisfechos, lo que pone la alerta sobre este rubro.
- 1e) En la disponibilidad de fechas y horarios de recorrido la mayoría de los visitantes está satisfecho con un 38.0% y 22.7% muy satisfechos, lo que implica que seguir trabajando e innovando los itinerarios y siempre tener un plan B en caso de que ciertos recorridos no puedan realizarse.

Tabla 22. Nivel de satisfacción sobre el precio del producto turístico de Tlatelolco.

| 2) PRECIO                                     |              |                        |              |
|---|--------------|------------------------|--------------|
| 2a) Alternativas en las formas de pago        |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                         | <b>16.7%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>19.3%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                             | <b>38.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>25.3%</b> |
| 2b) Costos adicionales (lo que no se incluye) |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                         | <b>16.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>26.0%</b> |

|  |              |                        |              |
|--|--------------|------------------------|--------------|
| <b>Satisfecho</b>                        | <b>40.0%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>18.0%</b> |
| 2c) Lista de precios y qué incluye       |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                    | <b>15.3%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>18.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                        | <b>40.0%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>26.7%</b> |
| 2d) Tiempo de espera (atención)          |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                    | <b>18.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>20.7%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                        | <b>38.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>22.7%</b> |
| 2e) Disposición en cuestiones de tiempos |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                    | <b>14.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>22.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                        | <b>41.3%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>22.7%</b> |

Fuente: Elaboración propia.

- 2a) En cuestión del precio, en las alternativas sobre las formas de pago, un 38.7% de los visitantes están satisfechos, 25.3% nada satisfechos, 19.3% poco satisfechos y un 16.7% muy satisfechos, lo que implica que hay que mantener y buscar más alternativas de pago, ya que puede suceder que no traen efectivo o que su tarjeta es rechazada, por lo que es conveniente implementar el método de link de pago para hacerlo directamente desde su casa o anticipos.
- 2b) En los costos adicionales un 40.0% están satisfechos, 26.0% poco satisfechos, 18.0% nada satisfechos y un 16.0% muy satisfechos. Al respecto es conveniente mencionar ciertas actividades o implementos que no están considerados dentro de los tours, como ciertas experiencias, recorridos de noche, actividades extracurriculares, etc., para no generar molestia ante el cliente de que no fue informado al momento de la adquisición del producto o servicio.
- 2c) Referente a los precios y los servicios que incluye, como tal, no existe un listado físico, el prestador de servicios lo menciona en la visita. Ante esta estrategia, un 40.0% de los turistas están satisfechos, 26.7% nada satisfechos, 18.0% poco satisfechos y un 15.3% muy satisfechos. Para ello, se recomienda implementar una lista de precios a través de un código QR o en medios digitales, para que el cliente visualice el precio del producto que adquiera, que contiene y que se considera como extra, y los términos y condiciones para evitar malos entendidos.
- 2d) El tiempo de espera para los turistas es agradable, un 38.7% está satisfecho y un 18.0% muy satisfecho.
- 2e) Sobre la disposición en cuestiones de tiempo, un 41.3% está satisfecho y un 14.0% muy satisfecho.

Tabla 23. Nivel de satisfacción sobre la plaza del producto turístico de Tlatelolco.

|                             |
|-----------------------------|
| 3) PLAZA                    |
| 3a) Canales de distribución |



|  |              |                        |              |
|--|--------------|------------------------|--------------|
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>30.7%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>14.7%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>38.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>16.0%</b> |
| 3b) Variedad de productos                      |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>11.3%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>30.7%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>35.3%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>22.7%</b> |
| 3c) Ubicación (accesibilidad al llegar)        |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>40.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>12.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>38.0%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>10.0%</b> |
| 3d) Transportabilidad (Variedad de transporte) |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>43.3%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>9.3%</b>  |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>34.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>12.7%</b> |
| 3e) Horario de acceso                          |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>7.3%</b>  | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>20.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>61.3%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>11.3%</b> |

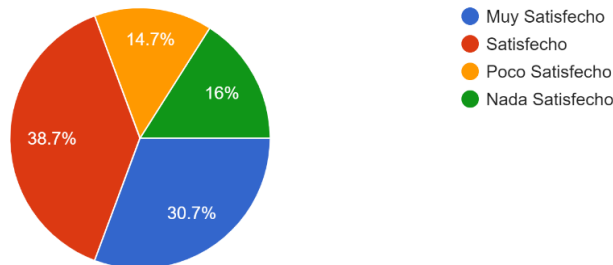
Fuente: Elaboración propia.

- 3a) Hablando de la plaza, en cuestión de canales de distribución, un 38.7% está satisfecho, un 30.7% muy satisfecho, 16.0% nada satisfecho y un 14.7% poco satisfecho (Figura 30).

Figura 30. Nivel de satisfacción sobre los canales de distribución de los encuestados en Tlatelolco.

3a) Canales de distribución ¿Dónde puedo encontrar este producto? (internet, agencias de viajes, kioscos de promoción, tiendas (plazas), etc.)

150 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 3b) En la variedad de productos un 35.3% está satisfecho, 30.7% poco satisfecho, 22.7% nada satisfecho y un 11.3% muy satisfecho. Lo que conlleva buscar y trabajar en más opciones para tener una amplio catálogo de servicios y productos turísticos, implementando otras tipologías turísticas o de manera independiente del turismo negro.

- 3c) Referente a la ubicación, los turistas mencionan que es de fácil acceso llegar a este lugar, ya que atraviesa avenidas principales. Un 40.0% está muy satisfecho y 38.0% satisfecho.
- 3d) En transportabilidad, hay muchas rutas y opciones de transporte para poder llegar, por tanto, un 43.3% está muy satisfecho y 34.7% satisfecho.
- 3e) Sobre los horarios de acceso, son muy aceptables, ya que un 61.3% está satisfecho y un 7.3% muy satisfecho.

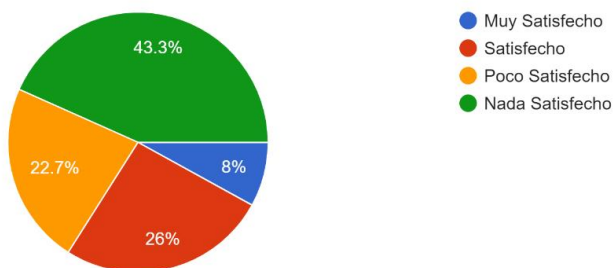
Tabla 24. Nivel de satisfacción sobre la promoción del producto turístico de Tlatelolco.

| 4) PROMOCIÓN                                   |              |                        |              |
|--|--------------|------------------------|--------------|
| 4a) Publicidad                                 |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>8.0%</b>  | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>22.7%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>26.0%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>43.3%</b> |
| 4b) Personal de venta                          |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>11.3%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>29.3%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>38.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>20.7%</b> |
| 4c) Promoción de ventas                        |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>9.3%</b>  | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>24.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>39.3%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>27.3%</b> |
| 4d) Identidad y cultura turística de los guías |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>10.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>35.3%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>22.7%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>32.0%</b> |
| 4e) Educación en servicio al cliente           |              |                        |              |
| <b>Muy Satisfecho</b>                          | <b>16.0%</b> | <b>Poco Satisfecho</b> | <b>34.0%</b> |
| <b>Satisfecho</b>                              | <b>20.0%</b> | <b>Nada Satisfecho</b> | <b>30.0%</b> |

- 4a) Analizando este apartado, en la publicidad hay una gran insatisfacción, ya que 43.3% de visitantes manifestaron estar nada satisfechos y un 22.7% poco satisfechos (Figura 31).

Figura 31. Nivel de satisfacción sobre la publicidad del producto turístico en Tlatelolco.

4a) Publicidad  
150 respuestas

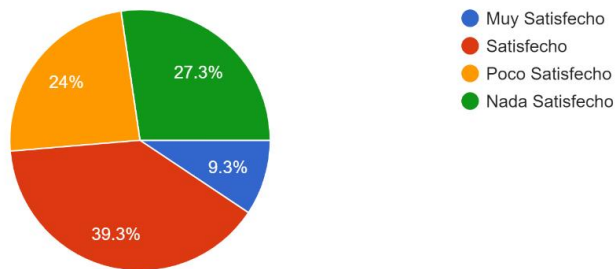


Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 4b) En el personal de venta, un 38.7% está satisfecho, 29.3% poco satisfecho, 20.7% nada satisfecho y un 11.3% muy satisfecho. Lo que genera seguir capacitando al personal para brindar la mejor atención, antes, durante y después de la venta, para dar seguimiento a opiniones, quejas y sugerencias que tus clientes realicen.
- 4c) En la promoción de ventas, un 39.3% está satisfecho, 27.3% nada satisfecho, 24.0% poco satisfecho y un 9.3% muy satisfecho (Figura 32).

Figura 32. Nivel de satisfacción sobre la promoción de ventas del producto turístico de Tlatelolco.

4c) Promoción de ventas  
150 respuestas



Fuente: Elaboración propia con el procesador de datos Google Forms.

- 4d) Referido a la identidad y cultura turística de los guías, un 35.3% de los turistas o visitantes están poco satisfechos, 32.0% nada satisfecho, 22.7% poco satisfecho y un 10.0% muy satisfecho. Lo que implica trabajar el desarrollo de actividades turístico-recreativas, es decir como recurso turístico, para poder diversificar la oferta turística y recreativa de un territorio determinado, teniendo en cuenta la tendencia del turismo a la búsqueda de lo auténtico y lo diferente.
- 4e) Respecto a la educación en servicio al cliente, un 34.0% de visitantes están satisfechos, 30.0% nada satisfecho, 20.0% satisfechos y un 16.0% muy satisfechos. Trabajar en ciertas estrategias para mantener esa educación durante el servicio, por ejemplo, ponerse en los zapatos del cliente, explicar todo acerca del producto o servicio, proporcionar información clara del funcionamiento del producto o servicio que están adquiriendo y el tono y forma de comunicación entre prestador-turista y viceversa.

### 10.3 Análisis Comparativo

Los resultados que arrojaron los instrumentos en la sección del perfil del turista demuestran que, en ambos lugares, tanto en la Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco, como en la Isla de las Muñecas, Xochimilco, se muestra una aceptación media para este tipo de turismo, ya que conocer la historia a través de sucesos donde hubo enfrentamiento armados o sentir emociones intensas de miedo, puede ser un gran atractivo para un territorio. Hay una buena aceptación de este nicho turístico debido a ciertos factores:

- El primero por el suceso que marcó ese lugar.
- La superstición que lo caracteriza.
- La autenticidad, ya que cada uno tiene una historia diferente.
- Tiene un sentido de cultura desde el México Prehispánico.
- El morbo que genera al llegar y sentir la vibra del lugar.
- La infraestructura vial que hace accesibles a ambos sitios.
- Relación con otros tipos de turismo para aligerar o combinar con el turismo negro.
- La mayoría de la gente realiza actividades relacionadas con el turismo negro pero ellos realmente no lo saben.

Se presenta a continuación un análisis comparativo entre las similitudes y diferencias de ambos productos.

Tabla 25. Análisis comparativo entre las similitudes y diferencias de los productos

| <b>Similitudes</b>   | <b>Diferencias</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La imágen de ambos productos es igual a nivel nacional.</li> <li>• Ambos cuentan con una demanda estable.</li> <li>• Ambos registran cambios en cuestión de precios, debido a las temporadas.</li> <li>• La distribución de ambos productos es a través de medios digitales.</li> <li>• Se utilizan medios digitales para la difusión de estos productos.</li> <li>• Ambos lugares tienen un mes conmemorativo, Tlatelolco en octubre y Xochimilco en noviembre.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de que la Isla de las Muñecas representa emociones más fuertes, tiene mucha más aceptación en la gente que la Plaza de las Tres Culturas.</li> <li>• Xochimilco cuenta con más variedad de productos, ya que dentro del territorio del Parque Ecológico se encuentran las trajineras, áreas deportivas, un museo y un mini teatro.</li> <li>• El acceso a la Plaza de las Tres Culturas es más fácil que llegar a la Isla de las muñecas.</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tlatelolco y Xochimilco cuentan con problemas de publicidad, personal de venta, promoción, identidad, cultura turística y educación al cliente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuestión del precio, todo lo que se consume dentro del Parque Ecológico de Xochimilco se debe pagar aparte.</li> <li>• Xochimilco tiene mucha difusión y es sede de diferentes eventos culturales.</li> <li>• Tlatelolco se encuentra muy cerca de una zona bastante concurrida de la Ciudad de México, que es el Zócalo Capitalino.</li> <li>• Puedes llegar directamente a Tlatelolco a través del metro.</li> <li>• Xochimilco tiene horarios de acceso y Tlatelolco tiene acceso abierto.</li> </ul> |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia (Mota, 2023).

Se resumen las anteriores en la siguiente tabla (Tabla 26):

Tabla 26. Comparativo entre los resultados de los productos del Parque Ecológico de Xochimilco y de la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco.

| Lugar/Categoría                        | Producto  | Precio  | Plaza   | Promoción   |
|--|---|---|---|---|
| Plaza de las Tres Culturas, Tlatelolco | -Paquete turístico innovador<br>-Calidad de servicio<br>-Pertinencia de los servicios ofrecidos | -Formas de pago<br>-Costos adicionales<br>-Listado de precios<br>-Tiempo de espera<br>-Disposición en cuestiones de tiempos | -Variedad de productos<br>-Horarios de acceso | -Publicidad<br>-Personal de venta<br>-Promoción<br>-Identidad y cultura turística de los guías<br>-Educación en servicio al cliente |
| Isla de Las Muñecas, Xochimilco        | -Pertinencia de los servicios ofrecidos   | -Disposición de tiempos   | -Variedad de productos                        | -Publicidad<br>-Personal de venta<br>-Identidad y cultura turística de los guías<br>-Educación en servicio al cliente               |

Fuente: Elaboración propia (Mota, 2023)

## 11. CONCLUSIONES

En la actualidad, en México no se cuenta con datos estadísticos oficiales sobre esta tipología turística, por lo que no podemos debatir su posicionamiento económico frente a otras tipologías, sin embargo, desde hace varios años se ha visto un aumento en el interés de su práctica (por parte de la demanda) en México, sobre todo en la Ciudad de México. Con este trabajo se pretendió investigar las razones del porqué y cómo las estrategias de mercadotecnia influyen en las experiencias turísticas dentro del turismo negro y necroturismo, para aprovechar el interés y morbo que se tiene por la muerte y el sufrimiento y todos los rituales que contiene para desarrollar diferentes experiencias y catálogos de oferta turística fuera de las convencionales.

Se puede ubicar una variedad de sitios en el país que aún son desconocidos y son susceptibles de generar una demanda de turistas en Chihuahua, Quintana Roo, Yucatán, Querétaro, Hidalgo y por supuesto, en la Ciudad de México. En ésta última, incluso, hay atractivos o lugares que cuentan con algún elemento que los podría clasificar perfectamente como “turismo negro”. Como se expuso en el contenido de este trabajo, este concepto abarca diferentes gustos que se pueden ofrecer a nichos muy específicos.

La industria turística debe aprovechar este segmento que se puede combinar con el de patrimonio, educativo, aventura, ecológico, arqueológico, entre otros. En la Ciudad de México existen muchos otros lugares que son poco conocidos como el Palacio de Lecumberri, La Piedra Encantada y algunos monumentos que conforman el Zócalo, estos lugares ya mencionados en el documento, podrían conformar parte de una buena y atractiva oferta turística en algún Catálogo de Productos de Turismo Negro, y considerar su desarrollo en el Convenio Sectorial Turístico, que se acuerda entre la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y la Secretaría de Turismo Federal.

Se considera que la investigación realizada ha dado cumplimiento al objetivo planteado, realizando aportaciones importantes respecto a esta tipología, además de las opciones que motivan y mueven a los turistas a realizar turismo negro. Es notoria la poca información existente sobre los productos de este tipo de turismo. Los capitalinos no conocen ni siquiera el denominativo de “turismo negro”, ya que puede ser algo que les genere miedo o inseguridad, y por cuestiones sociales no se atreven a mencionar la palabra. Otro de los motivos por lo que no se conoce este nicho es la falta de políticas de desarrollo enfocadas al turismo negro. En el mismo sentido, las empresas privadas (agencias u operadoras de viajes) no conocen el nicho y no saben el perfil del turista. No tienen experiencia en como comercializarlo sin que genere esa sensación de espanto o miedo, produciendo incertidumbre

de que no se reciba de buena manera esta oferta, a pesar de que si se cuenta con recursos que se pueden ofrecer en el territorio.

Con el comparativo con opciones a nivel internacional, nacional y estatal, se ha confirmado un desaprovechamiento de los recursos turísticos oscuros, como es el caso de los edificios o lugares abandonados o en ruinas en la ciudad de México.

Se confirma la hipótesis con respecto al impacto de las estrategias de mercadotecnia sobre las experiencias turísticas, esto a través de información específica de los diferentes segmentos de mercado y motivaciones, analizado a través de un estudio de mercado mediante las categorías de producto, precio, plaza y promoción.

Las aportaciones reflejadas en este estudio nos ayudan a tener una noción del tamaño del mercado que abarca el turismo negro, lo que se desea cubrir en el caso de vender o introducir un nuevo producto o servicio, permitiéndonos identificar otras oportunidades de implementarlo en otros lugares aparte de la Ciudad de México y proponer estrategias para establecer el posicionamiento de los productos en la mente y opciones de los consumidores que buscan la experiencia que ofrece esta rama turística.

## 12. REFERENCIAS CONSULTADAS

Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. GoDaddy Blog. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>

AFFDE Mercadotecnia (2022). Medios de difusión: significado, importancia, tipos y características. Disponible en: <https://www.affde.com/es/broadcast-media.html>

Alcalá, J. (2013). Turismo oscuro: Grado de oscuridad de los recursos en Chichén-Itzá. Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Autónoma del Estado de México.

Andajani, E. (2018). Dark tourism marketing through experience visit at East Java. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* AND University of Surabaya, Surabaya, Indonesia (186). <https://123dok.com/document/yjk6gvpq-dark-tourism-marketing-experience-visit-east-ubaya-repository.html>

Andrada, A. (2020). Conoce las estrategias de mercadotecnia. *Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa (UNADE)*. Disponible en: <https://unade.edu.mx/conoce-las-estrategias-de-mercadotecnia/>

Ayala, C. (2022). Actividad turística de CDMX logró unaligera recuperación en 2021, pero no alcanza los niveles prepandemia. *El Economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Actividad-turistica-de-la-Ciudad-de-Mexico-logro-una-ligera-recuperacion-en-2021-pero-no-alcanza-los-niveles-prepandemia-20220224-0069.html>

Bachimon, P., Decroly, J. & Knafou, R. (2016). Experiencias turísticas y trayectorias de vida. 10. *Open Edition Journals – Via Tourism Review, Expériences touristiques*. Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>

Barón, J. (2017). El turismo oscuro: análisis de sitios web como herramienta de marketing. Trabajo de grado en turismo. Universidad Politécnica de Cartagena – Facultad de Ciencias de la Empresa.

Boada, J. (2020). Creación de una agencia operadora enfocada en la modalidad de turismo negro en la Ciudad de Quito. Tesina de Grado Profesional Ingeniería en Turismo. Universidad De Especialidades Turísticas.



Boff *et al.* (2020). Marketing, Tecnología e Planejamento como Diferenciais Competitivos para Alavancar o Dark Tourism e o Desenvolvimento Local e Regional. Desenvolvimento em Questao. <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9773>

Bohórquez, M. (2017). Turismo Oscuro: Definición, delimitación y agentes: El Caso de Sevilla. Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla – Facultad de Turismo y Finanzas.

Cabezas, A. (2011). El turismo “negro o de morbo”, industria floreciente en México. *Heraldo Internacional*. Disponible en: [https://www.heraldo.es/noticias/internacional/el\\_turismo\\_negro\\_morbo\\_industria\\_floreciente\\_mexico.html](https://www.heraldo.es/noticias/internacional/el_turismo_negro_morbo_industria_floreciente_mexico.html)

Calderón. V. (2020). Turismo dark: la muerte como nuevo negocio turístico en España. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), pp. 1-35. [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/20955/riturem\\_4\\_2\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/20955/riturem_4_2_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coggle (SF). Marketing en el turismo negro. Programa de Comunicación COGGLE. Disponible en: <https://coggle.it/diagram/YDM-sOANbSAGMUgZ/t/marketing-en-el-turismo-negro>

Cohen V. (2022). ¿Las conocen? Estas son las misteriosas catacumbas de la Catedral Metropolitana. Disponible en: <https://www.sopitas.com/mientras-tanto/las-misteriosas-catacumbas-de-la-catedral-metropolitana/>

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (IMEC) (2019). El comportamiento del consumidor y las etapas. Disponible en: <https://www.cimec.es/comportamiento-consumidor-y-etapas/>

Contreras, N. y Rueda, P. (2020). Turismo Oscuro. Potencial y Oferta de México y Colombia. Tesis de Grado Programa de Turismo. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Cooperativa Colombia (2016). El “turismo negro”, la búsqueda de experiencias en el lugar de la catástrofe. Disponible en: <https://cooperativa.cl/noticias/sociedad/el-turismo-negro-la-busqueda-de-experiencias-en-el-lugar-de-la/2016-06-10/200111.html>

CUMP (2016). ¿Qué son las estrategias de mercadotecnia? Disponible en: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/que-son-las-estrategias-de-mercadotecnia-cump/>

Chang, Y. (2014). Dark Tourism. The Effects of Motivation and Environmental Attitudes on the Benefits of Experience. *Revista Internacional de Sociología (RIS)* (72-2), pp. 69-86. Disponible en: <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/593/616>

Cuadro Comparativo (SF). Características de la experiencia turística. Disponible en: <https://cuadros-comparativos.com/caracteristicas-de-la-experiencia-turistica/>

Club ensayos (2012). Características de los Paradigmas. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Caracter%C3%ADsticas-de-los-Paradigmas/266919.html>

Curso Turismo (2021). Qué es el Turismo Negro o Tanatoturismo.. Blog Tur-universitario. Disponible en: <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/que-es-el-turismo-negro-o-tanatoturismo/>

Condevaux, A., Djament-Tran, G., & Gravari, M. (2016). El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo “fuera de lo común. Análisis bibliográfico. *Via tourism review – OpenEdition Journals* (Vol.9). Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/414>

Covarrubias, R. (2014). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. Universidad de Colima. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>

Cultura Colectiva (2023). Qué es el turismo negro y algunos destinos escalofriantes que puedes visitar. Disponible en: <https://culturacolectiva.com/viajes/que-es-el-turismo-negro-y-algunos-destinos-escalofriantes-que-puedes-visitar/>

Delgadillo, V. (2009). Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico. *Andamios* (Vol.6 No.12). Disponible en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632009000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000300004)

Delgado, C. (2020). El fenómeno del turismo oscuro y sus localizaciones en Alemania. Trabajo de Grado en Turismo. Universidad de Sevilla.

Del Canto, E. Y Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. 3 (141), pp- 25-34. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de Costa Rica. Disponible en: [15329875002.pdf](https://www.scribd.com/document/15329875002)

El Sol de México (2019). Turismo negro, el morbo de conocer lugares funestos. Sección Mundo. Disponible en: <https://www.elsoldemexico.com.mx/mundo/turismo-negro-el-morbo-de-conocer-lugares-funestos-4055014.html>

El Universal (2021). El Panteón de la CDMX que ofrece recorridos guiados. Disponible de: <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/el-panteon-de-cdmx-que-ofrece-recorridos-turisticos>

Expósito, J. y Schiemann, J. (2020). El turismo oscuro como nueva tendencia turística. Motivación del turista oscuro y su capacidad para generar beneficios en la Isla de Tenerife. Tesis de Grado en Turismo, Universidad de La Laguna.

Explora Redacción (2018). 7 extravagantes (y muy extrañas) experiencias y tours por México. Disponible en: <https://masdemx.com/2018/09/mexico-viajes-tours-extranos-turismo-oscuro-dark/>

Enriquez, Y. (2021). ¿Qué es el turismo negro o tanatoturismo?. México-Ruta Mágica. Disponible en: <https://mexicorutamagica.mx/2021/01/28/que-es-turismo-negro-tipos-caracteristicas-mexico-principales-destinos/>

Enciclopedia Humanidades (SF). Motivación: Disponible en: <https://humanidades.com/motivacion/>

Entorno Turístico Staff (2018). La estructura de la experiencia turística. Entorno Turístico – Hablemos de Turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/la-estructura-de-la-experiencia-turistica/>

Entorno Turístico Staff (2015). Los 6 elementos del sistema turístico. Entorno Turístico – Hablemos de Turismo. Disponible en: [https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/#2\\_Superestructura](https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/#2_Superestructura)

Expediente paranormal RV (Marzo 13, 2023). Las 5 Playas más Aterradoras del Mundo y sus Historias. YouTube disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5WgQimZkqH0>

Fundación UNAM (2019). Turismo oscuro, atractivo en México: UNAM. Disponible en: <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/turismo-oscuro-atractivo-en-mexico-unam/>

Ferreira, V. (2015). Diversificación turística: el arte de desarrollar productos para nuevos mercados. SIPSE.COM – Información en todo momento. Disponible en: <https://sipse.com/opinion/diversificacion-turistica-el-arte-de-desarrollar-productos-para-nuevos-mercados-143543.html>

Garay, R., Saldívar, C. & Romero, M. (2018). Implementación de un Circuito Turístico Oscuro en Lima Metropolitana y sus efectos en las Motivaciones del Turista. *Portal de revistas de investigación de la Universidad Alas Peruanas (UAP) y CORE*. <https://core.ac.uk/download/pdf/228576499.pdf>

Garibay, J. (2018). Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo. Merca 2.0 Marketing Digital. Disponible en: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

Garibay, R. (SF). Capítulo III. Estrategias de Marketing. Disponible en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>

González, D. y Mundet, L. (2018). Lugares de memoria traumática y turismo: paradigmas analíticos y problemáticos. *Investigaciones Turísticas* (16), pp. 108-126. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/84550/1/Investigaciones-Turisticas\\_16\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/84550/1/Investigaciones-Turisticas_16_06.pdf)

González, W. (2013). Turismo en la Ciudad de México. MéxicoDestinos. Disponible en: <https://www.mexicodestinos.com/blog/turismo-en-la-ciudad-de-mexico/>

Gutiérrez, O. & Munárriz I. (2022). Comercialización. La Ciencia Económica. Disponible en: <https://www.lacienciaeconomica.com/comercializacion/>

Hernández, K. y Lesmes, A. (2022). Turismo Oscuro en México y su oferta turística. Disponible en: <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/993>

Imanol, J. (2022). Ciudad de México: El lugar indicado para hacer turismo negro: Disponible en: <https://elturistaoscuro.com/2022/10/31/ciudad-de-mexico-turismo-negro/>

INAH (SF). Red de zonas arqueológicas. Lugares INAH. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Disponible en: <https://inah.gob.mx/zonas-arqueologicas>

INNOVTUR (SF). Las experiencias turísticas, se viven en colores. Marketing experiencial en turismo: Los colores de las experiencias turísticas. Disponible en: <https://www.innovtur.com/las-experiencias-turisticas-se-viven-en-colores/>

Kirby, D. (2003). Metodología de la investigación. Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP). Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/bravo\\_s\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bravo_s_gd/capitulo3.pdf)

Martínez, S. (2021). Cuál es la principal fuente de turismo en Ciudad de México. Soy Nómada. Disponible en: <https://www.soynomada.news/familiar/Cual-es-la-principal-fuente-de-turismo-en-Ciudad-de-Mexico-20210423-0016.html>

Martínez, O. (2014). Aproximación al turismo funerario: Análisis de oferta de la Ruta Europea de Cementerios en Cataluña. Master Tesi en Turismo Cultural. Universitat de Girona.

Maia, J. (2018). Turismo cemiterial - o «porquê» e o «onde». Revista Turismo & Desenvolvimento, (29), pp. 47-63. Disponible en: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/889/847>

Marketing Fidelizador (2021). ¿Cuáles son las 8 P del marketing y qué ventajas ofrecen para tu estrategia digital. Disponible en: <https://blog.fidelizador.com/2021/06/08/cuales-son-las-8-p-del-marketing/>

Mendoza, E. y Montoya, A. (2021). Necroturismo y comunicación: análisis del cambio de significados de la muerte y los cementerios a partir de la inserción de un concepto mercantil. Tesis de Grado con énfasis en Periodismo y Comunicación Organizacional. Universidad Central del Ecuador.

Mendes, G., Biz, A. & Gándara, M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. 22 (1). *Estudios y perspectivas en turismo*. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006)

México Desconocido (2021). Turismo negro en la CDMX, 5 lugares que te pondrán los pelos de punta. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/turismo-negro-en-la-cdmx.html>

Mitre, A. y González, M. (2020). Necroturismo como producto turístico en el cementerio San José de Ciudad Juárez: Una propuesta para promover la historia y la cultural del destino. *RTEP Revista Turismo Estudios & Prácticas*, 9 (1), pp. 01-08. [https://www.academia.edu/download/63739788/Necroturismo\\_CJS\\_202020200625-111664-1s5shpl.pdf](https://www.academia.edu/download/63739788/Necroturismo_CJS_202020200625-111664-1s5shpl.pdf)

Moreno, A. (2022). ¿Qué es el turismo oscuro?. Entorno Turístico – Hablemos de Turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-oscuro/>

Muñoz, L. (2021). Necroturismo. ¡Qué es y dónde hacerlo. México – Ruta Mágica. Disponible en: <https://mexicorutamagica.mx/2021/10/18/necroturismo-ejemplos-historia-turismo-de-cementerios-mexico-argentina-espana/>

Navarrete, M. (2020). La fascinación del turismo negro. Nuevo nicho de mercado en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*. (3), pp. 184-195. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554079.pdf>

Orjuela, A., Ávila, D. & Ramírez, Y. (2019). Necroturismo como alternativa de desarrollo turístico en el Municipio de San Bernardo, Cundinamarca. Tesis de grado. Universidad Agustiniana – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

OSTELEA – Tourism Management School (2017). Sector Turístico: los 5 cambios más determinantes de los últimos 20 años. Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/sector-turistico-los-5-cambios-mas-determinantes-de>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). México: Turismo hacia el futuro. Reto nacional para la innovación y la digitalización del turismo. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/rreto-nacional-para-la-innovacion-y-la-digitalizacion-del-turismo>

Pasaco, B. (2022). La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.

Pascual, R. (2021). Panteón de San Fernando ofrece recorridos guiados en la CDMX. Disponible en: <https://mexicotravelchannel.com.mx/mexico/20211014/panteon-de-san-fernando-recorridos-guiados-cdmx/>

Pérez, M. y Herrera, K. (2017). La segmentación de mercado en el marketing turístico: Una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser más competitivo. *XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/VII simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural – Universidad Metropolitana, Sede Machala*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>

Polanco, C. (2018). Turismo negro: el morbo de visitar lugares marcados por la tragedia. El Mundo – Viajes. <https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2018/11/01/5bc727f5268e3ebb4d8b45d2.html>

Redacción Bohio News (2016). Experiencias turísticas auténticas. Disponible en: <https://bohionews.com/experiencias-turisticas-autenticas/>

Redacción UNOTV (2022). Tragedia y muerte: ¿qué es el turismo negro y en qué lugares de México se practica? Disponible en: <https://www.unotv.com/turismo/tragedia-y-muerte-que-es-el-turismo-negro-y-en-que-lugares-de-mexico-se-practica/>

Rodríguez, A. (2014). La seducción del Dark Tourism. Tesis de Grado en Turismo. Universidad de Málaga.

Romero, D. & Vázquez, R. (2019). Diversificación turística, el objetivo. Real Estate – Market & Lifestyle. Disponible en: <https://realestatemarket.com.mx/turismo/24411-diversificacion-turistica-el-objetivo>

Rojas, D. (2019). Recursos Turísticos: Inventario, clasificación, jerarquización, evaluación. Disponible en: <http://www.rojasdelgado.com/flexible/descargas/3%20RECURSOS%20TURISTICOS,%20%20INVENTARIO.pdf>

RS – Segovia Marketing (2020). ¿En qué consiste una estrategia de mercadotecnia? Disponible en: <https://ricardosegovia.com/estrategia-de-mercadotecnia/>

Sánchez, J. (2020). Estrategias de marketing. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Sánchez, E. (2023). ¿Qué es el morbo y dónde está su límite?. Psicología Clínica – La mente es maravillosa. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-morbo-y-donde-esta-su-limite/>

Salvador, M. (2020). Necroturismo o turismo de cementerios, visitando la muerte y la tragedia. ALBA SUD – Investigación y comunicación para el desarrollo. Disponible en: <https://www.albasud.org/noticia/es/1181/necroturismo-o-turismo-de-cementerios-visitando-la-muerte-y-la-tragedia>

Sergeyevna, G., Mosher, V. & Ellmer, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. 9 (26), *Negotium*. Disponible en:

[https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/871/3/Teor%C3%ADas\\_motivacionales.pdf](https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/871/3/Teor%C3%ADas_motivacionales.pdf)

SERNATUR Chile (2019). Manual de Diseño Experiencias Turísticas. Gobierno de Chile. Disponible en: [MDD-Manual-de-Experiencias-Turísticas-1.pdf](#)

Servicio Nacional de Turismo (SF). ¿Qué es una experiencia turística? Su diseño y como afecta al turista. Disponible en: [MKT TUR 4.pdf](#)

Secretaría de Turismo SECTUR (2022). La Secretaría de Turismo presenta las expectativas del turismo de México para 2022. Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-secretaria-de-turismo-presenta-las-expectativas-del-turismo-de-mexico-para-2022?idiom=es>

Silva, C. (2015). Turismo negro: ¿alternativa de turismo o una tendencia de marketing? Entorno Turístico – Hablemos de turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/turismo-negro-alternativa-de-turismo-o-una-tendencia-de-marketing/>

Silveira, J. y Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Minas Gerais, Brasil*. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v18n5/html/v18n5a02.htm>

ScreeFox (2020). Estos son los problemas de la mercadotecnia en México. Disponible en: <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>

Travelling Agencia de Viajes (2021). Turismo Negro. Disponible en: <https://agenciadeviajestravelling.com/turismo/tipos-de-turismo/turismo-negro/>

Universidad Autónoma del Estado de México (SF). El comportamiento del consumidor y su importancia en la estrategia de marketing. Disponible en: [T. del Consumidor.pdf](#)

Universidad ORT (SF). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. *Facultad de Administración y Ciencias Sociales*. Disponible en: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Universidad CESUMA (2020). Clasificación de los recursos turísticos. Disponible en: <https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-los-recursos-turisticos.html>



Universidad Nacional de Trujillo (2020). Potencial turístico. Disponible en: <https://1library.co/article/potencial-tur%C3%ADstico-marco-te%C3%B3rico-universidad-nacional-trujillo.q7w0137k>

Universidad UNADE (2022). Los 5 problemas de marketing más habituales. Disponible en: <https://unade.edu.mx/problemas-de-marketing/>

Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?, 10. *Open Edition Journals – Via Tourism Review, Expériences touristiques*. Disponible en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357>

Viajero Errante (2021). Turismo oscuro - 15 sitios que hemos visitado por el mundo (I). Blog ViajeroErrante. Disponible en: <https://viajeroerrante.com/turismo-oscuro-turismo-dark/>

Vivas, G. (2021). ¿Qué es el necroturismo?. Entorno Turístico – Hablemos de Turismo. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-necroturismo/>

Vidal, K. (2018). Marketing de Relaciones. Karen Vidal Blog. Disponible en: <https://www.karenvidal.com/marketing-relaciones-what/>

Villanueva, C., Revilla, J. & Dávila M. (2016). Morbo: discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos. *Revista de Pensamiento e Investigación Social* (Vol. 18, No. 2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/537/53755753006/html/>

Villegas, L. (2018). ¿Qué es el turismo negro y por qué es tan polémico?. BIO-GUIA. Disponible en: [https://www.bioguia.com/turismo/turismo-negro-polemico\\_30432200.html](https://www.bioguia.com/turismo/turismo-negro-polemico_30432200.html)

Xie, Q. (2014). 36 momentos históricos que cambiaron el turismo mundial. Viajes y Turismo – CNN Español. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2014/03/09/36-momentos-historicos-que-cambiaron-el-turismo-mundial/>



Zapata, J. (2019). Análisis desde la perspectiva de la oferta para el desarrollo del necroturismo en el cementerio El Carmen, Chiclayo, 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad de Lambayeque.

## 13. ANEXOS (CUESTIONARIOS)


### Instrumentos Generales a aplicar en ambos destinos

| MERCADO TECNIA VS. EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN TURISMO NEGRO Y NECROTURISMO EN LA CDMX<br>MASACRE DEL 68 "TLATELOLCO" ISLA DE LAS MUÑECAS MALDITAS "XOCHIMILCO<br>Encuesta de Satisfacción de Visitantes<br>N° Cuestionario: _____  |                | Sección 2. Satisfacción con respecto a la implementación del producto (Turistas)<br>TLATELOLCO & XOCHIMILCO<br>Variables involucradas: producto, precio, plaza, promoción   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
|--|----------------|---|-------------------|-----------------|----------------|------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|------------------------------------|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------------------|--|--|--|--|----------------|--|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------------------------------|--|--|--|--|
| <p>Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de conocer el perfil del visitante, turista o viajero que practica el turismo negro y su experiencia en este sitio.</p> <p>Instrucciones: Lea o escuche con atención, valore en qué medida los siguientes motivos, que explican su satisfacción realizando actividades de turismo negro o necroturismo.</p> <p><b>Sección 1. Perfil del visitante.</b></p>  |                | <p><b>11. ¿Cuál es su opinión con relación a las variables de (producto (1°), precio (2°), plaza (3°), promoción (4°))?</b></p>   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| <p>Fecha: _____</p> <p>1.- Lugar de procedencia (localidad, estado y país): _____</p> <p>2.- Edad: _____</p> <p>3.- Nivel educativo:<br/>1. Primaria 4. Carrera técnica<br/>2. Secundaria 5. Universidad<br/>3. Preparatoria 6. Posgrado</p> <p>4.- Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Ocupación:<br/>1. Empleado 4. Desempleado<br/>2. Comerciante 5. Estudiante<br/>3. Empresario 6. Ama de casa<br/>7. Otro: _____</p> <p>6.- ¿Cuántas veces ha visitado Tlatelolco/Isla de las Muñecas?</p> <p>7.- Motivo de visita:<br/>1. Solo viene a conocer 4. Pasatiempo<br/>2. Morbo 5. Adrenalina<br/>3. Historia del lugar 6. Otro: _____</p> <p>8.- Número de personas que le acompaña: _____</p> <p>9.- La organización de su visita fue:<br/>1. Propia cuenta<br/>2. Con un guía u operadora turística contratados</p> <p>10.- ¿Cuánto tardó su recorrido?</p> <p>11.- ¿Qué servicios utilizó?<br/>3. Estacionamiento, 2. Compra de alimentos, 3. Sanitarios<br/>4. Guías del lugar, 5. Otro: _____</p> <p>12.- ¿Con que palabra se identifica más al visitar Tlatelolco/ Isla de las Muñecas??<br/>1. Muerte 3. Adrenalina 5. Historia 7. Tragedia<br/>2. Suspenso 4. Superstición 6. Conflicto 8. Otra: _____</p> <p>13.- En general, ¿cuáles son las actividades que más le gusta realizar con relación al turismo negro? (Marque máximo 3 opciones)<br/>1. Industrias del Entretenimiento Oscuro (cine, televisión)<br/>2. Exposiciones teatrales<br/>3. Recorridos en mazmorras<br/>4. Recorridos en cementerios<br/>5. Visita a lugares de culto<br/>6. Visita a lugares de enfrentamientos armados<br/>7. Recorridos en sitios de ultratumba o embrujados<br/>8. Recorrido por los sitios de leyendas</p> |                | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy Satisfecho</th> <th>Satisfecho</th> <th>Poco insatisfecho</th> <th>Nada Satisfecho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1a) Concepto (originalidad)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1b) Paquete turístico innovador</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1c) Calidad de los servicios recibidos</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1d) Pertinencia de los servicios ofrecidos</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1e) Disponibilidad de fechas y horarios de recorrido</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2a) Alternativas en las formas de pago</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2b) Costos adicionales (lo que no se incluye)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2c) Lista de precios y que incluye</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2d) Tiempo de espera (atención)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2e) Disposición en cuestiones de tiempos</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3a) Canales de distribución ¿dónde puedo encontrar este producto? (internet, agencias de viajes, kioscos de promoción, tiendas (plazas), etc)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3b) Variedad de productos</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3c) Ubicación (Accesibilidad al llegar)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3d) Transportabilidad (variedad de transporte)</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3e) Horarios de acceso</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4a) Publicidad</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4b) Personal de venta</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4c) Promoción de ventas</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4d) Identidad y cultura turística de los guías</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4e) Educación en servicio al cliente</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> |                   |                 | Muy Satisfecho | Satisfecho | Poco insatisfecho | Nada Satisfecho | 1a) Concepto (originalidad) |  |  |  |  | 1b) Paquete turístico innovador |  |  |  |  | 1c) Calidad de los servicios recibidos |  |  |  |  | 1d) Pertinencia de los servicios ofrecidos |  |  |  |  | 1e) Disponibilidad de fechas y horarios de recorrido |  |  |  |  | 2a) Alternativas en las formas de pago |  |  |  |  | 2b) Costos adicionales (lo que no se incluye) |  |  |  |  | 2c) Lista de precios y que incluye |  |  |  |  | 2d) Tiempo de espera (atención) |  |  |  |  | 2e) Disposición en cuestiones de tiempos |  |  |  |  | 3a) Canales de distribución ¿dónde puedo encontrar este producto? (internet, agencias de viajes, kioscos de promoción, tiendas (plazas), etc) |  |  |  |  | 3b) Variedad de productos |  |  |  |  | 3c) Ubicación (Accesibilidad al llegar) |  |  |  |  | 3d) Transportabilidad (variedad de transporte) |  |  |  |  | 3e) Horarios de acceso |  |  |  |  | 4a) Publicidad |  |  |  |  | 4b) Personal de venta |  |  |  |  | 4c) Promoción de ventas |  |  |  |  | 4d) Identidad y cultura turística de los guías |  |  |  |  | 4e) Educación en servicio al cliente |  |  |  |  |
|  | Muy Satisfecho | Satisfecho  | Poco insatisfecho | Nada Satisfecho |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 1a) Concepto (originalidad)  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 1b) Paquete turístico innovador  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 1c) Calidad de los servicios recibidos   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 1d) Pertinencia de los servicios ofrecidos   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 1e) Disponibilidad de fechas y horarios de recorrido   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 2a) Alternativas en las formas de pago   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 2b) Costos adicionales (lo que no se incluye)  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 2c) Lista de precios y que incluye   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 2d) Tiempo de espera (atención)  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 2e) Disposición en cuestiones de tiempos   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 3a) Canales de distribución ¿dónde puedo encontrar este producto? (internet, agencias de viajes, kioscos de promoción, tiendas (plazas), etc)  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 3b) Variedad de productos  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 3c) Ubicación (Accesibilidad al llegar)  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 3d) Transportabilidad (variedad de transporte)   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 3e) Horarios de acceso   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 4a) Publicidad   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 4b) Personal de venta  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 4c) Promoción de ventas  |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 4d) Identidad y cultura turística de los guías   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |
| 4e) Educación en servicio al cliente   |                |   |                   |                 |                |            |                   |                 |                             |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                                    |  |  |  |  |                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |                           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                        |  |  |  |  |                |  |  |  |  |                       |  |  |  |  |                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                                      |  |  |  |  |

## Instrumentos Xochimilco – Sección 1: Perfil del turista

Perfil del Visitante (Xochimilco)  

Preguntas Respuestas **250** Configuración



### Sección 1. PERFIL DEL VISITANTE (XOCHIMILCO)

Instrucciones: Lea o escuche con atención, valore en qué medida los siguientes motivos, que explican su satisfacción realizando actividades de turismo negro o necroturismo.

Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de conocer el perfil del visitante, turista o viajero que practica el turismo negro y su experiencia en este sitio.

1. Lugar de procedencia (Localidad, estado O país) \*

Texto de respuesta breve

2. Edad \*

Texto de respuesta breve

3. Nivel Educativo \*

Primaria

## Instrumentos Xochimilco – Sección 2: Satisfacción con respecto a la implementación del producto

Estudio Xochimilco  

Preguntas Respuestas **250** Configuración

### Sección 2. Satisfacción con respecto a la implementación del producto (Turistas) XOCHIMILCO

Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de conocer la satisfacción del visitante, turista o viajero al momento de adquirir un producto o servicio enfocado al turismo negro y su experiencia.

Instrucciones: Lea o escuche con atención, valore en qué medida los siguientes motivos, que explican su satisfacción adquiriendo productos o servicios de turismo negro o necroturismo.

Título de imagen



¿Cuál es su opinión con relación a las variables de (producto (1a), precio (2a), plaza (3a), promoción (4a))?

Descripción (opcional)

1a) Concepto (Originalidad) \*

Muy Satisfecho

## Instrumentos Tlatelolco – Sección 1: Perfil del turista

PERFIL DEL VISITANTE (TLATELOLCO) ☆

Preguntas Respuestas 150 Configuración



### Sección 1. PERFIL DEL VISITANTE (TLATELOLCO)

Instrucciones: Lea o escuche con atención, valore en qué medida los siguientes motivos, que explican su satisfacción realizando actividades de turismo negro o necroturismo.

Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de conocer el perfil del visitante, turista o viajero que practica el turismo negro y su experiencia en este sitio.

Título de imagen



## Instrumentos Tlatelolco – Sección 2: Satisfacción con respecto a la implementación del producto

Estudio Tlatelolco

Preguntas Respuestas **150** Configuración



### Sección 2. Satisfacción con respecto a la implementación del producto (Turistas) TLATELOLCO

Objetivo: Este cuestionario tiene el objetivo de conocer la satisfacción del visitante, turista o viajero al momento de adquirir un producto o servicio enfocado al turismo negro y su experiencia.

Instrucciones: Lea o escuche con atención, valore en qué medida los siguientes motivos, que explican su satisfacción adquiriendo productos o servicios de turismo negro o necroturismo.

Título d...



**GUION ENTREVISTA SECTUR 2022**

- 1.- ¿Cuál es la política que está siguiendo la Secretaría de Turismo de la CDMX con relación a los distintos tipos de turismo?
- 2.- ¿Particularmente si el turismo oscuro es un tipo de turismo que se tiene considerado, si hay interés por parte de la SECTUR de reconocerlo?
- 3.- ¿Cuál es la postura de la SECTUR ante el Turismo Negro?
- 4.- ¿Tlatelolco y Xochimilco están siendo objeto de algún apoyo por parte de SECTUR hacia las delegaciones de las cuáles forman parte?
- 5.- ¿Cuál es la situación de la CDMX con respecto a la reactivación turística? Ya se superó la crisis más fuerte?
- 6.- ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la CDMX en este momento de reactivación de la actividad turística?
- 7.- ¿Cuál ha sido el tipo de turismo que prevalece en CDMX?
- 8.- ¿El turismo negro puede competir frente a los tipos de turismo que ya están bien posicionados?
- 9.- ¿Cuáles han sido las estrategias de mercadotecnia que está siguiendo la CDMX para los atractivos turísticos?
- 10.- ¿Hay cambios en las estrategias de 2019 a las de hoy en día 2022? ¿Cuál es el foco de atención y cómo se están instrumentando?
- 11.- ¿Cuáles están siendo las alianzas que se tienen por parte de SECTUR con Instituciones Educativas y la Formación de Recursos Humanos vinculados al turismo?