

CIPFP Mislata  
2º AVGE

# PROYECTO ENIGMATIC TOURS



Gil, Belén  
Maroto, Esther  
Sevillano, Óscar  
Curso 2023-2024



# SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El turismo negro tiene como público objetivo a aquellas personas, de entre 18 y 35 años, cuya meta de sus viajes sea vivir una experiencia inmersiva y contada a través de expertos. A raíz de no haber encontrado estadísticas a nivel nacional, se ha ampliado el ratio de búsqueda, llegando a conseguir resultados en Estados Unidos, ya que este turismo es popular en el país.

Según estadísticas de [Passport Photo Online](#), y reforzada por [Hosteltur](#), el 82% de las personas encuestadas han visitado, al menos, un destino de turismo negro. El porcentaje restante de personas, todavía no ha realizado un turismo oscuro, aunque el 63% asegura estar interesado en él. Las principales motivaciones para viajar a estos destinos son el aspecto educativo que conlleva (52%) y el deseo de rendir homenaje a las personas afectadas por los eventos devastadores (47%), y por este motivo, al 57% de las personas no les gusta que sus acompañantes se hagan selfies en destinos oscuros. Los tres destinos más populares de este turismo son el Memorial Nacional de Pearl Harbor (45%), la Zona Cero (44%) y las Catacumbas de París (43%). Dentro del turismo negro, se encuentran diferentes tipos de turismo que las personas encuentran más atractivos como el turismo de guerra (56%), turismo de catástrofes (56%), turismo de cementerios (53%), turismo de fantasmas (52%), turismo nuclear (50%), turismo de holocausto (49%) o turismo de cárceles (48%). Entre los diferentes tipos de grupos demográficos están:

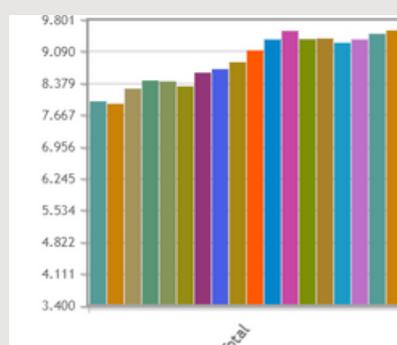
- La generación Z (25 o menores), la cual es el principal consumidor de este tipo de turismo con un porcentaje del 91%.
- Millennials (26-38 años) con un 83%.
- Generación X (39-54 años) con un 80%.
- Los baby boomers (55+ años) con un 71%.

Este tipo de turismo es denominado negro, oscuro, paranormal, tanatoturismo... pero en este informe, se le va a dotar de un nombre diferente queriendo evitar que un público ajeno a este tipo de turismo tenga una connotación negativa de éste, pudiendo atraer a un nuevo público potencial. A partir de ahora, se pasará a denominar turismo enigmático.

A continuación, se detalla el cliente potencial que se ha diseñado para representar a este tipo de público objetivo. A este sujeto se le ha denominado Bea y se le ha asignado los siguientes rasgos.

Imagen: Estadísticas.

Estadística del Padrón Continuo, Sexo, València, Edad (año a año), 1 de enero de 2022



Fuente: INE.

Bea es una mujer de 25 años soltera, europea y agnóstica que vive en Valencia, en su propio piso. Después de haber cursado un grado de magisterio en la Universidad de Valencia, encontró trabajo como docente y, es por ello, que mantiene un nivel de ingresos medio-alto. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), hay una población de 159.894 personas, cuyo rango de edad se encuentra entre 18 y 35 años, ubicadas en la ciudad de Valencia.

Le caracteriza su personalidad empática y de mente abierta respecto a conocer destinos y vivir experiencias. También, le representa su seguridad en sí misma ya que esto le ayuda a llevar a cabo sus decisiones. A esto, se le puede añadir su actitud positiva y sus valores como el respeto, tolerancia y lealtad. En cuanto a sus intereses, es una persona a la que le gusta jugar a videojuegos de miedo como Phasmophobia, ver películas y series de terror como Expediente Warren y Chernobyl (HBO) y leer libros y artículos bélicos como "Sáhara, la provincia olvidada" de Miguel del Rey y Carlos Canales, por lo tanto, le gustaría viajar a lugares que pudieran ofrecerle estas áreas, como por ejemplo, Auswitch o Waterloo. Se podría decir que lleva un estilo de vida activo, lo que le permite poder estar siempre actualizada y desplazarse sin problemas para realizar experiencias de terror.

Imagen: Foto de nuestro buyer persona.



Fuente: Pixabay.

Para poder concretar el mapa de empatía, es necesario plantearse las siguientes cuestiones:

- **¿Qué piensa y siente?**

Tiene la necesidad de salir de la rutina para poder vivir experiencias únicas como poder escuchar psicofonías en lugares donde hayan ocurrido sucesos paranormales como en Belchite o las catacumbas de París, o alojarse en hoteles temáticos como La Casa del Miedo en Toledo. Además, le gustaría conocer nuevas personas con sus mismos intereses para poder compartirlos en un entorno más afín a ella.

- **¿Qué escucha?**

**Amistades:** los comentarios recibidos tanto positivos como negativos suelen ser: "eres un poco rara", "¿Cómo te puede gustar eso?", "¡Qué miedo!", "eres muy valiente por viajar a esos lugares" o "¡Qué guay! Cómo mola el tema".

**Cabeza:** tiene pensamientos dispares, entre ellos están: "¿Seré capaz de afrontar el reto?", "Que no te importe lo que digan", "No soy rara, soy única", "Son experiencias que se no van a volver a repetir" o "¿Encontraré a gente compatible conmigo?".

**Personas influyentes:** las personas que influyen en su vida hacen críticas como: "¿Por qué no te dejas de esas tonterías?", "Cómo se enteren en el trabajo de eso...", "¿Y te dejan dar clases siendo así?", "Disfruta tú que puedes de lo que te gusta" o "Todos los gustos son válidos".

- **¿Qué dice y qué hace?**

La actitud frente al público es alegre y siempre dispuesta a ayudar a los demás. Tiene una apariencia formal a pesar de sus gustos, los cuáles lo saca a relucir en su tiempo libre.

- **¿Qué ve?**

**Entorno:** a través de las cuentas de sus influencers favoritos en redes sociales (TikTok, Instagram y Twitter) como @Luisitocomunica, quien muestra lugares oscuros como La Isla de las Muñecas y @soyittara, embajadora de los eventos de Survival Zombie, se informa de nuevas destinaciones y eventos. Además, en la calle observa carteles y paneles de publicidad acerca de eventos de terror.

**Amistades:** Las amistades de la universidad y compañeros y compañeras de trabajo le envían publicaciones a través de las redes sociales sobre artículos y lugares a los que puede viajar como Chernobyl o los Túneles de Cu Chi.

**Oferta de mercado:** para poder adquirir ventajas en el sector de su interés, se asocia a Terrormakers o clubs de juegos de rol o de mesa como Mysterium, la Fallera Calavera (con más 11.300 seguidores en las redes sociales) o Black Stories.

- **Esfuerzos**

A la hora de realizar el viaje, puede encontrarse obstáculos como por ejemplo el miedo al qué dirán o no sentirse comprendida. Su mayor preocupación es perder el trabajo o su estabilidad económica debido a sus hobbies relacionados con el turismo enigmático como visitar lugares donde haya ocurrido un suceso paranormal. Además, no sabe cómo encontrar información acerca de actividades y lugares de su interés y tiene pavor de ir a lugares inaccesibles o encontrarse con un problema que no pueda resolver por la desinformación. También, se encuentra perdida ya que no sabe si es necesario vacunarse para viajar a ciertos lugares y los efectos secundarios que le puedan ocasionar. A la hora de reservar, tiene miedo de que sea un evento no reembolsable y no le puedan devolver su dinero en caso de no poder asistir. Como viajera le preocupa saber qué gastos va a tener y si podrá cancelarlos o si necesita contratar un seguro para recibir su reembolso.

- **Resultados**

Sus viajes le aportan crecimiento personal y trabajar sus valores como son la tolerancia o el respeto. Gracias a ellos amplía sus conocimientos, ya que aprende sobre nuevos lugares e historias. Además, estos viajes le permiten conocer gente con sus mismos intereses y, así, disfrutar de sus aficiones. Al ser una persona empática, se siente mejor con ella misma al homenajear a las personas damnificadas.

Para completar el perfil del público objetivo, se ha concretado la forma en la que viaja. Esta persona suele viajar sola, aunque también puede ir acompañada de un grupo de amigos o pareja. Cuando viaja en distancias cortas como, por ejemplo, Paracuellos del Jarama (1000 km), utilizan bus o tren. En distancias más largas como Fukushima (>1000 km) viaja en avión/barco low cost. Suelen ir con mochila o maleta de cabina según su preferencia.

Nuestro potencial cliente prefiere viajar en la spooking season (del 1 de octubre al 1 de noviembre), ya que se puede encontrar más viajes y experiencias de esta temática, convirtiéndose, ésta, en la temporada alta. El resto del año puede encontrar los mismos destinos aunque la cantidad de eventos y/o actividades sea menor.

Le gusta reservar su alojamiento mediante Booking o agencia de viajes físicas y online. El tipo de alojamiento dependerá de la actividad que se realice y el destino que quiera visitar. Van desde tiendas de campañas a hoteles tematizados como el Clown Motel o el Parador de Limpias. Para informarse y mantenerse actualizada le gusta ver programas de TV como Cuarto Milenio, escuchar podcasts y leer libros de historia y misterio como, por ejemplo, Historia en podcast y Terrores nocturnos.

Los pagos de sus viajes y experiencias los suele realizar mediante la tarjeta de crédito o débito o a través del móvil o reloj inteligente. Si el viaje se lleva a cabo fuera de España, será necesaria la tarjeta Revolut.

A la hora de hacer su visita, le gustaría que la fuente sea una persona experta en el área ya que recibirá información fiable con la delicadeza que conlleva al tratarse de temas delicados. A todos los viajes a los que va, busca recibir una atención al cliente acorde con sus valores. Se guía por las reseñas de diferentes webs y aplicaciones para valorar la calidad de la atención. Puesto que no quiere información falsa, siempre se asegura de que los productos y servicios que recibe estén verificados por alguna entidad como por ejemplo la Asociación Española de Historia Militar, la Association of Paranormal Study y la Comunidad de Terrormakers.

A través de este turismo enigmático, promovemos los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Este cliente potencial busca conocer el destino a través del respeto y la historia. Descubriendo su pasado, toman conciencia de los eventos catastróficos sucedidos y, de esta manera, se promueve la reducción de la desigualdad a través del saber. Además, se despierta una conciencia de paz y justicia que promueve el sentimiento de no repetir los acontecimientos. Citando al filósofo español Santayana "El pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla".

Después de analizar todos los datos y estadísticas, se ha llegado a la conclusión de que el turismo enigmático, a pesar de estar avanzado en otros países, en España se encuentra en auge. El rango de público objetivo es muy amplio, aunque, está demostrado que las personas que están más dispuestas a realizar este tipo de turismo pertenecen a la Generación Z. Según el buyer persona que se ha diseñado, se define que el cliente potencial es una persona que busca salir de la rutina, experimentar sensaciones nuevas a través de nuevas experiencias, siempre desde un ámbito de respeto, encontrar gente con la que compartir sus gustos y viajar a estos destinos de manera segura y con un sello de calidad. Para finalizar, se fomentan las ODS que tiene el cliente potencial siguiendo esta línea de respeto en todos los viajes y eventos que realiza.