

**EL IMPACTO DEL TURISMO OSCURO EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE
DESTINO DE COLOMBIA: CASO “LA RUTA DE PABLO ESCOBAR EN LA CIUDAD
DE MEDELLÍN”**

TRABAJO DE GRADO

**LINA MARÍA QUINCHUA LOAIZA, 2178774
CARLOS FELIPE OSORIO QUINCHUA, 2178855**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
CALI, VALLE
2025**

**EL IMPACTO DEL TURISMO OSCURO EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE
DESTINO DE COLOMBIA: CASO “LAS RUTAS DE PABLO ESCOBAR EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN”**

TRABAJO DE GRADO

**DIRECTOR DE TESIS
ALEXANDER ZUÑIGA COLLAZOS, PhD**

**PRESENTADO POR
LINA MARÍA QUINCHUA LOAIZA, 2178774
CARLOS FELIPE OSORIO QUINCHUA, 2178855**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
CALI, VALLE
2025**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	6
2.1 ANTECEDENTES.....	6
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
4. OBJETIVOS.....	9
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5. JUSTIFICACIÓN.....	10
6. MARCO REFERENCIAL.....	11
6.1 MARCO TEÓRICO.....	11
6.2 MODELO TEÓRICO EMPÍRICO.....	12
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	14
6.4 MARCO CONTEXTUAL.....	14
6.5 MARCO JURÍDICO LEGAL.....	15
7. METODOLOGÍA.....	17
8. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	18
8.1 FACTORES E ÍTEMS.....	18
8.2 ENCUESTA.....	19
9. RESULTADOS ENCUESTAS.....	23
9.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	24
10. HALLAZGOS DERIVADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	40
11. CONCLUSIONES.....	42
12. RECOMENDACIONES.....	43
13. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	44
14. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
15. ANEXOS.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Modelo teórico empírico (2025).....	13
Imagen 2. Pregunta 1 del instrumento de medición (2025).....	24
Imagen 3. Pregunta 2 del instrumento de medición (2025).....	25
Imagen 4. Pregunta 3 del instrumento de medición (2025).....	26
Imagen 5. Pregunta 4 del instrumento de medición (2025).....	27
Imagen 6. Pregunta 5 del instrumento de medición (2025).....	28
Imagen 7. Pregunta 6 del instrumento de medición (2025).....	29
Imagen 8. Pregunta 7 del instrumento de medición (2025).....	30
Imagen 9. Pregunta 8 del instrumento de medición (2025).....	31
Imagen 10. Pregunta 9 del instrumento de medición (2025).....	32
Imagen 11. Pregunta 10 del instrumento de medición (2025).....	32
Imagen 12. Pregunta 11 del instrumento de medición (2025).....	33
Imagen 13. Pregunta 12 del instrumento de medición (2025).....	34
Imagen 14. Pregunta 13 del instrumento de medición (2025).....	35
Imagen 15. Pregunta 14 del instrumento de medición (2025).....	36
Imagen 16. Pregunta 15 del instrumento de medición (2025).....	37
Imagen 17. Pregunta 16 del instrumento de medición (2025).....	38
Imagen 18. Pregunta 17 del instrumento de medición (2025).....	39
Imagen 19. Trabajo de campo.....	46
Imagen 20. Trabajo de campo.....	46
Imagen 21. Trabajo de campo.....	47
Imagen 22. Trabajo de campo.....	47

1. INTRODUCCIÓN

El turismo oscuro se ha posicionado en las últimas décadas como un fenómeno cada vez más relevante dentro de los estudios científicos, al abordar la visita a lugares relacionados con la muerte, el sufrimiento y acontecimientos trágicos, así como lo plantearon Foley y Lennon (1996). En el contexto colombiano, este tipo de turismo ha cobrado gran notoriedad a través de rutas que despiertan gran curiosidad como la de “La Tragedia de Armero” o como la que a este proyecto concierne, “La Ruta de Pablo Escobar”, donde la representación del pasado ligado al narcotráfico se convierte en recurso turístico cargado de cuestionamientos éticos, emocionales y socioculturales. Dicho fenómeno, lejos de ser superficial, conjuga múltiples dimensiones que influyen en la percepción de la imagen de destino, aspecto fundamental en la construcción de la reputación turística de una nación, tal como lo mencionaron Pons, Morales y Díaz (2007), al resaltar el papel de las creencias, expectativas y experiencias del visitante como factor determinante de dicha imagen.

Distintos autores han contribuido a comprender la complejidad que representa este fenómeno. Light (2017) señala que las prácticas del turismo oscuro implican dilemas éticos relacionados con la caracterización del sufrimiento humano y la memoria colectiva, mientras que por otro lado, Podoshen, Yan y Wallin (2009) destacan el carácter emocional e interpretativo que este tipo de experiencias despierta en los visitantes, siendo estos espacios de reflexión más que simples manifestaciones de morbo. Asimismo, estudios recientes como los de Qian, et al. (2022) y Zerva (2021) enfatizan la importancia de las narrativas y rol de los intermediarios culturales en la construcción de la experiencia y simultáneamente de la imagen del destino, especialmente en contextos donde la historia ha sido mediatizada y transformada por representaciones globales del narcotráfico.

En Colombia, esencialmente en Medellín, el turismo oscuro ha adquirido una notable relevancia gracias al crecimiento de un mercado turístico internacional influido por producciones audiovisuales tales como series, novelas, películas y documentales que han reforzado estereotipos sobre el país. Esta situación ha generado diversos debates en torno al impacto que tienen estas narrativas y rutas turísticas en la imagen internacional de Colombia, al tiempo que ha impulsado la necesidad de entender cómo las motivaciones, emociones y percepciones de los visitantes inciden en la construcción de dicha imagen. De acuerdo con esto, la presente investigación analiza el impacto del turismo oscuro, enfocado en “La Ruta de Pablo Escobar”, sobre la percepción de la imagen de destino de Colombia, integrando perspectivas teóricas, evidencia empírica y los elementos históricos, sociales y emocionales que condicionan este tipo de experiencias. Con ello, el estudio aporta a una comprensión más profunda y crítica de las dinámicas turísticas actuales y a la formulación de estrategias responsables e informadas para la gestión del destino en contextos marcados por la memoria, la violencia, la muerte, la tragedia y el conflicto.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 ANTECEDENTES

A partir de las revisiones correspondientes, a continuación, se enunciaron las investigaciones relevantes respecto al turismo oscuro y la imagen del destino turístico: Light (2017), realizó un estudio fundamental que analizó los dilemas éticos asociados con la presentación de la muerte y el sufrimiento humano en el contexto del turismo oscuro. Este trabajo subrayó los desafíos en la construcción y gestión de destinos turísticos relacionados con la muerte, donde la representación de estos lugares a menudo se consideró como un patrimonio disonante que podía afectar la preservación de dichos sitios. Light enfatizó la dualidad de las imágenes negativas estereotipadas que los visitantes podían asociar con el turismo oscuro, lo que añadió capas de complejidad a la gestión de estos destinos.

Por otro lado, Qian et al. (2022) exploraron la imagen del destino turístico oscuro y su relevancia en la gestión turística, identificando las variaciones entre las imágenes estereotipadas y cómo realmente percibían los turistas estos destinos. El estudio pone de manifiesto que, a medida que el turismo oscuro se convirtió en un nicho emergente dentro de la investigación turística, fue crucial entender las emociones que los turistas asocian a estos lugares, ya que estas pueden influir en la decisión de visita y en la interpretación de la experiencia. Por lo tanto, su investigación resaltó la importancia de evaluar las emociones tanto positivas como negativas que surgieron en el contexto del turismo oscuro.

El análisis de sentimientos en el contexto del turismo también fue abordado utilizando modelos de aprendizaje profundo para clasificar emociones y atributos visuales asociados a fotografías de destinos oscuros. Este enfoque permitió desentrañar cómo las imágenes influenciaban la percepción del público y las emociones asociadas, ampliando así el entendimiento de las conexiones entre la cognición y la afectividad en el turismo oscuro. Este conjunto de investigaciones proporcionó un marco conceptual que fue útil para el desarrollo del estudio presente, pues permitió identificar las emociones y atributos que influyeron en la construcción de la imagen del destino turístico en contextos de sufrimiento y tragedia.

En segunda instancia, Podoshen, Yan, Wallin, Venkatesh (2009), analizaron que los turistas oscuros solían estar motivados por un deseo profundo de adquirir conocimientos sobre cuestiones turbias y no resueltas de la historia, lo que resaltó la importancia del aspecto interpretativo de sus experiencias. Se argumentó que el turismo oscuro no se limitó a la mera observación del sufrimiento, sino que también ofreció un espacio emocional y cognitivo que permitió a los turistas conectar la historia de formas significativas, desafiando la noción de que este tipo de turismo se reduce únicamente al morbo.

La importancia de este artículo para el estudio, radicó en su enfoque en las complejidades emocionales y la necesidad de una gestión cuidadosa de estos destinos

oscuros. Esto implicó que la construcción y presentación del destino, debían ser sensibles a las tensiones vinculadas entre el interés turístico y el respeto por la memoria colectiva. Entendiendo el turismo oscuro como un espacio para la conexión emocional, este estudio pudo aportar ideas sobre cómo convertir una narrativa histórica problemática en una oportunidad para la educación y la conciencia social.

Finalmente, el artículo aportó a la discusión sobre las motivaciones detrás del turismo oscuro y cómo éstas se relacionan con una búsqueda de experiencias educativas y sociales. Destacaron que los turistas no solo buscan una conexión con la historia, sino una forma de enfrentarse a sus propios temores a través del acto de visitar lugares asociados con la muerte. El turismo oscuro puede ser un fenómeno complejo y requiere de una creciente atención en la investigación y la práctica turística para manejar adecuadamente las experiencias de las personas que participan en este tipo de turismo.

En tercera instancia, Fabros, Lopez y Roma (2023), Investigaron el turismo oscuro como forma de peregrinación, sugiriendo que los turistas buscan no solo la experiencia de lo macabro, sino también una conexión emocional con la historia y el sufrimiento asociado a estos lugares. Este enfoque permitió entender el turismo oscuro no solo como un fenómeno de curiosidad, sino como una búsqueda de significado y conexión con el pasado, lo que influye en la forma en que se gestionan y presentan estos destinos. La investigación de Collins-Kreiner enfatizó la necesidad de considerar las motivaciones emocionales de los turistas al visitar sitios oscuros, lo que pudo impactar en la interpretación y la experiencia general.

La importancia de este artículo radicó en su capacidad para ofrecer un modelo teórico que conectó el turismo oscuro con la percepción de la imagen de destino, enfocado a la ruta de Pablo Escobar. Al explorar cómo las emociones y las experiencias de los turistas influyeron en la construcción de la imagen de estos destinos, el artículo proporcionó herramientas para entender la dinámica entre turismo oscuro y la memoria histórica. El estudio permitió reflexionar sobre las implicaciones éticas y sociales de promover estas rutas, contribuyendo así a un enfoque más consciente y responsable en la gestión turística.

Igualmente, el estudio se basó en las reflexiones temporales en la investigación del Tanatoturismo, sugiriendo que la forma en que se percibieron y se interpretaron los lugares de muerte y tragedia que pudieron cambiar con el tiempo. Este estudio subrayó la importancia de la temporalidad en la experiencias del turismo oscuro, donde las emociones y las percepciones pudieron evolucionar, afectando la manera en que los destinos fueron gestionados y presentados.

En cuarta instancia, Jin, Zhang, Jing , Rui (2016), analizaron las motivaciones y experiencias de los turistas en contextos de tragedia, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones causales entre motivación y experiencia turística. Se mencionó que, desde la apertura de ciertos sitios al público,

como los relacionados con el desastre y la tragedia, ha habido un uso predominante de narrativas sensacionalistas en la presentación de estos lugares.

Este artículo fue fundamental para la realización de la tesis, ya que proporcionó un modelo teórico sólido sobre las motivaciones y experiencias de los turistas en contexto de tragedia. Además, ofreció un análisis de las reacciones emocionales de los visitantes en los destinos, lo que pudo ayudar a entender cómo estas emociones influyeron en la percepción de la imagen del destino, al abordar las implicaciones sociales y económicas del turismo oscuro.

En resumen, el artículo sugirió que futuras investigaciones podrían beneficiarse de métodos más profundos, como encuestas con cuestionarios abiertos y entrevistas, para captar mejor las experiencias de los turistas en estos contextos. Esto permitiría una comprensión más rica de las implicaciones sociales, políticas y económicas del turismo oscuro, así como de su impacto en la conciencia histórica de los visitantes.

En quinta instancia, según Carbone (2022), estas experiencias pudieron fomentar un ambiente educativo y de reflexión que contribuyó a la reconstrucción de sociedades afectadas por conflicto. Sin embargo, el estudio también reconoció que el turismo oscuro pudo tener un efecto contrario, pues quienes argumentaron que ciertos relatos y enfoques en el turismo pudieron tener un desacuerdo entre grupos en conflicto, en lugar de promover métodos de reconciliación.

Desde el enfoque teórico, propuesto en el artículo, la teoría de la identidad social, proporcionó un marco para entender cómo las personas se identifican en grupos sociales y cómo esto influye en las relaciones intergrupales. Esta teoría fue fundamental para explorar el turismo oscuro, ya que permitió analizar cómo las identidades colectivas de diferentes grupos impactaron su capacidad para reconciliarse en contextos donde la historia y las emociones negativas están presentes.

Por otro lado, el turismo oscuro como parte del sector turístico, ganó un alto reconocimiento en los últimos años, viéndose reflejado en el aumento de investigaciones académicas sobre dicho tema. Un estudio realizado por Zerva (2021), planteó que los numerosos intentos por clasificar a los destinos de turismo oscuro se basaron principalmente en el lugar, dejando de lado el papel fundamental que juega el intermediario cultural en el destino. Este estudio buscó ofrecer una clasificación diferente de las atracciones de turismo oscuro, basadas en la serie documental de Netflix *Dark Tourist*.

De este modo, Zerva (2021), propuso una nueva clasificación de las atracciones turísticas que consideró a los intermediarios culturales como actores principales en el impacto de las experiencias de los turistas. Este enfoque definió cómo algunas atracciones oscuras dependen más de las personas que contextualizan y narran las historias sobre las mismas, que el lugar físico en sí, lo que incrementó el potencial en el desarrollo de estrategias de marketing y la diversificación del turismo oscuro.

Este artículo resultó significativo para el presente estudio, ya que subrayó la importancia de los intermediarios culturales en los diferentes atractivos turísticos como factor determinante en la experiencia del turista, de acuerdo con esto se pudo comprender de manera clara el papel fundamental que juegan los diferentes actores que se desempeñaron a través de las rutas de Pablo Escobar en la percepción del turista sobre el destino.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo oscuro emergió como un fenómeno complejo en Colombia, particularmente en el contexto de las “Rutas de Pablo Escobar”, provocando un impacto significativo en la imagen del destino entre los turistas. Este tipo de turismo, que giró en torno a eventos y personajes asociados con el narcotráfico, provocó tanto un interés cultural como ético. Sin embargo, este interés pudo transformarse en una narrativa distorsionada que afectó la manera en que Colombia fue visualizada internacionalmente.

A pesar de que el narcoturismo atrajo a una cantidad significativa de visitantes y generó ingresos, se generó un fuerte debate sobre si la promoción de estas rutas contribuyó a una imagen positiva o negativa del destino. Muchos turistas motivados por la curiosidad y amarillismo sobre la historia oscura percibieron al país a través de la violencia, creando un riesgo sobre un estigma colectivo.

Por lo tanto, es importante entender cómo el narcoturismo influyó en la percepción de la imagen del destino, cuál fue la relación entre las motivaciones de los turistas y sus experiencias, y cómo esto pudo transformar la gestión de destinos asociados al turismo oscuro. El presente estudio buscó abordar esta problemática, contribuyendo a la construcción de una imagen de destino que buscó un equilibrio en el interés turístico

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo impacta el turismo oscuro en la percepción de la imagen de destino de Colombia?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto del turismo oscuro en la percepción de la imagen de destino de Colombia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar estudios previos sobre el impacto del turismo oscuro enfocado en el narcotráfico y su percepción de la imagen del destino.
- Identificar las motivaciones y emociones de los visitantes de la “Ruta de Pablo Escobar” en Medellín.
- Describir cómo los turistas perciben la imagen de Colombia a partir de su experiencia con el turismo oscuro.
- Analizar las narrativas del turismo oscuro que influyen en la construcción de la imagen asociada al turismo oscuro.

5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado se situó en el contexto presente del turismo en Colombia, centrándose precisamente en el concepto de turismo oscuro y su impacto en la percepción del destino, respecto al caso “Rutas de Pablo Escobar”. La escogencia de este tema se basó en poder aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica recibida en la Universidad del Valle, aportando de esta manera un pensamiento crítico sobre estrategias eficientes que puedan impactar de manera positiva el desarrollo del turismo.

Importancia para los autores: Mediante este estudio, los autores vieron la oportunidad de relacionar los conceptos teóricos y prácticos aprendidos durante las clases. Este trabajo de investigación ayudó a explorar las complejidades del turismo oscuro desde una perspectiva sociocultural, proporcionando a los autores una comprensión más profunda sobre cómo la gestión de la imagen de destino pudo impactar la percepción del destino en el caso de estudio. Además, se esperó que esta investigación ayudará a su crecimiento profesional al ponerlo en contexto con una realidad dentro del turismo.

Importancia para el sector turismo: Esta investigación proporcionó una idea crítica sobre cómo las rutas turísticas que van relacionadas con personajes históricos, como Pablo Escobar, pudieron afectar la imagen del destino. A partir de un análisis detallado, se buscó brindar a los actores involucrados en la gestión turística, información relevante sobre las percepciones y motivaciones del turista. Asimismo, facilitó que las estrategias de desarrollo se relacionarán mejor a las complejidades éticas y sociales, mejorando en el ámbito turístico, respetando tanto al turista como a la comunidad local que fue afectada históricamente por los hechos de violencia en el país.

Importancia para el país (Colombia): La investigación resaltó la importancia de mirar el turismo oscuro desde una perspectiva que fomentara la reconciliación y la memoria histórica. Promoviendo que el país pudiera desarrollar el turismo oscuro generando nuevos empleos para la comunidad local y contribuyendo a mejorar el destino.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

Turismo oscuro

Según Salman y Jong Min (como se citó en Foley y Lennon, 1996a, 1996b), El concepto de turismo oscuro se refirió a la práctica de viajar a lugares relacionados con la muerte, sufrimiento y eventos trágicos. Este fenómeno abarcó una amplia gama de experiencias, desde las visitas a campos de concentración y museos de guerra, hasta los sitios de desastres naturales. Light (2017) definió el turismo oscuro como un concepto que abarcó cualquier forma de turismo vinculada a la muerte y el dolor, entrando en la controversia moral que frecuentemente rodeó estas actividades asociadas a este tipo de turismo.

Por otra parte, el turismo oscuro planteó importantes dilemas sobre la moralidad de visitar lugares que habían sido escenario de sufrimiento humano. Según Stone y Sharpley (2014), el turismo oscuro no solo planteó cuestiones sobre el respeto y la sensibilidad hacia las víctimas, sino que también desafió las concepciones tradicionales de lo que se entendía por ocio y recreación.

Imagen de destino

Históricamente, como actores del sector turístico, nos hemos preguntado una y otra vez sobre las posibles variables que podrían motivar a un turista a visitar un destino en particular, tanto que entre investigadores existieron múltiples posturas sobre los diferentes elementos que convergieron en la toma de decisiones sobre un destino, pues de esa forma logramos comprender un poco más sobre la demanda del futuro; autores como Pons, Morales & Díaz (2007) plantearon que es la imagen del destino quien actuó como factor determinante en el proceso de elección de un destino. Pero, ¿qué es entonces la imagen de destino?, pues bien, a pesar de que no existió un consenso respecto a la definición exacta de dicho término, Pons et al. (2007) afirmaron que: “se asume que es el resultado de la percepción y actitud del cliente con respecto al destino o destinos turísticos potenciales en un momento determinado (la percepción y actitud hacia el producto turístico)”.

De acuerdo con esto, el concepto de imagen de destino se basó en la combinación de impresiones, ideas y creencias que una persona tuvo de un lugar determinado. Según Hamdy (2024), la imagen juega un papel fundamental para que los destinos expandan su mercado turístico y les permita crecer su competitividad y atractivos ante potenciales turistas. Para Chew y Jahari (2014) una imagen de destino que ofrezca experiencias, es crucial comprender diferentes elementos que tienen influencia en la percepción, como factores sociales o religiosos. A medida que pasa el tiempo, la imagen de destino se ha vuelto subjetiva y con un constante cambio, dependiendo de la perspectiva que tiene cada persona de un destino, Wang et al.

(2024) resalta que el concepto de imagen de destino, no abarca solamente una representación visual, sino que es una construcción social que parte de las experiencias y expectativas del turista.

Según Dimitrios Styliadis (2016), en su investigación se entiende la imagen de destino como “la percepción que tienen los residentes y turistas de un lugar, el cuál está compuesto por componentes cognitivos y afectivos”. Resalta que algunos de los factores que influyen en la percepción de imagen de un destino son las actitudes y comportamientos de los habitantes, su manera de expresar y dar a conocer el destino y fomentar el crecimiento del mismo. Asimismo, el autor muestra que la imagen de destino, afecta en las decisiones e intenciones de los turistas y visitantes.

Imagen de destino asociada al turismo oscuro

Según Qian et al. (2022), determina la imagen de destino en turismo oscuro como una variación entre las imágenes estereotipadas y su importancia en la gestión del turismo, analizando las diferencias entre las percepciones estereotipadas y la forma en que el turista experimenta estos lugares. A medida que el turismo oscuro fortalece su nicho de mercado enfocado en la investigación turística, en la imagen de destino es fundamental entender las emociones que los turistas asocian a los destinos, destacando emociones positivas y negativas.

Promoción de destino turístico

La promoción de un destino turístico puede entenderse como el conjunto de acciones estratégicas orientadas a comunicar y posicionar una experiencia memorable asociada al destino, más allá de sus atributos físicos tradicionales. Según Ritchie y Hudson (2009), los destinos deben crear mensajes que apelen a las emociones y expectativas del visitante mientras que Pine y Gilmore (1999), destacan que promocionar experiencias exige una estrategia de marketing al turista de forma personal. Asimismo, autores como Goodall y Ashworth (1988), resaltan que la promoción se apoya en la construcción de la imagen de destino entendida como percepciones y asociaciones que influyen en la elección del turista.

Relación Costo - Beneficio.

La relación costo - beneficio, es el índice de rentabilidad, que permite comparar cuantitativamente los costos y beneficios de un proyecto para determinar su conveniencia económica, como lo señalan los autores Cernove (2010) y Francias (1976), donde se debe evaluar racionalmente la decisión de un proyecto.

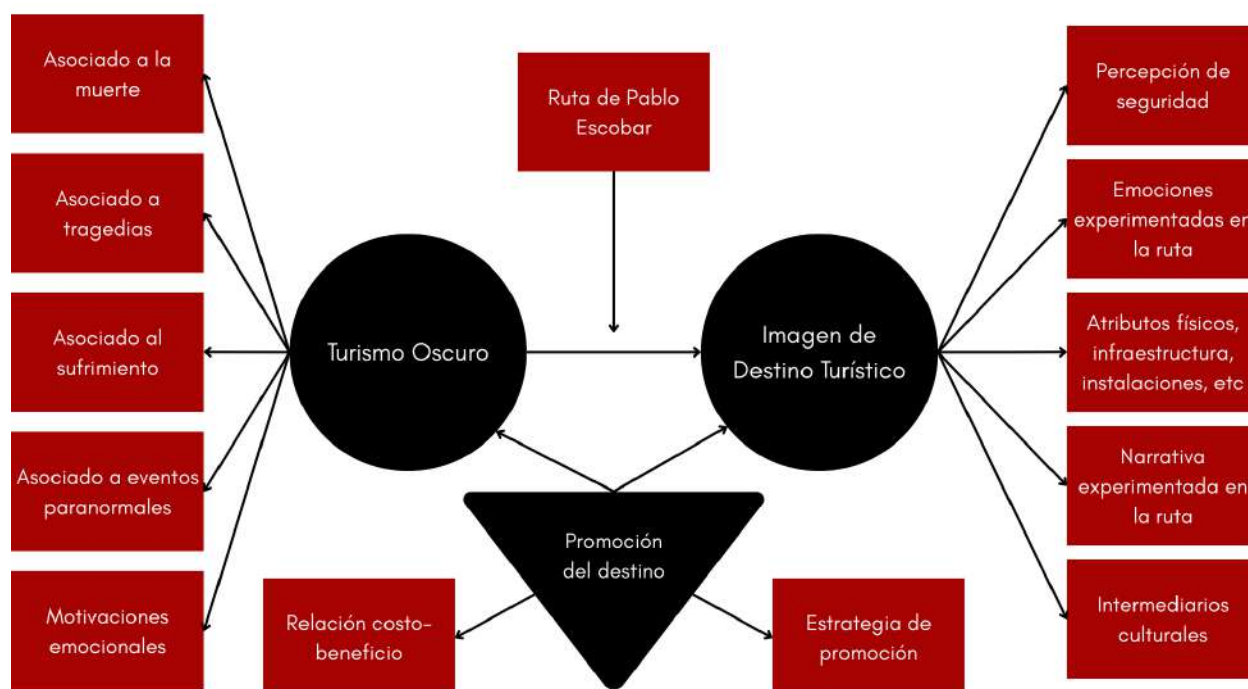
6.2 MODELO TEÓRICO EMPÍRICO

A continuación se presenta un gráfico que describe el modelo teórico que reúne los aportes centrales del marco conceptual para explicar de qué manera el turismo oscuro, representado en la ruta de Pablo Escobar, incide en la construcción de la

imagen del destino. En la parte izquierda del modelo se integran los elementos conceptuales identificados en la literatura como la muerte, tragedia, sufrimiento y fenómenos paranormales, que permiten comprender el concepto de turismo oscuro y sus motivaciones emocionales. En el eje central, la ruta funciona como el referente empírico que concreta las características dentro del contexto de la ciudad de Medellín. Por último, en la parte derecha se agrupan los factores que la literatura señala como determinantes en la imagen de destinos: percepción de seguridad, experiencias emocionales, atributos físicos, narrativa y el papel de los intermediarios culturales. El modelo plantea que el impacto del turismo oscuro en la imagen del destino no depende únicamente del contenido relacionado al narcotráfico, sino de la manera en que la experiencia es narrada, vivida y percibida, articulando los factores teóricos con la evidencia empírica para comprender el fenómeno.

A partir de la realización del trabajo de campo y los resultados obtenidos, se obtuvo el hallazgo de una nueva variable llamada promoción del destino que surge como un factor clave para comprender cómo se desarrolla la imagen turística en contextos de turismo oscuro. Esta variable evidencia que no solo influyen las emociones, narrativas y percepciones asociadas a la ruta de Pablo Escobar, sino también la manera en que el destino comunica, posiciona y enmarca dichas experiencias ante el turista.

Imagen 1. Modelo teórico empírico (2025).



Fuente: Elaboración propia

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo Oscuro

Según Foley y Lennon (como se citó en salman y Jong min, 2023) El turismo oscuro es *“Un fenómeno social singular que comprende el consumo turístico de lugares asociados con la muerte, la tragedia y el sufrimiento”*. De igual manera el turismo oscuro abarca *“Experiencias como visitas a museos de guerra, campos de concentración o sitios asociados con tragedias, donde los turistas buscan conectarse con aspectos macabros o históricos de manera reflexiva”* (Foley y Lennon, 1996a, 1996b). Donde este tipo de turismo motiva a los visitantes a acudir a estos destinos por razones educativas, emocionales, curiosas, entre otras, influenciando en la percepción del destino e impactando en su memoria histórica.

Imagen de destino en Turismo Oscuro

La imagen de destino en el turismo oscuro es la percepción, idea social y emocional que desarrolla un individuo y la comunidad en general, sobre un lugar que agrupa experiencias relacionadas a la muerte, sufrimiento y eventos trágicos. Según Pons, Morales y Ríos (2007), la imagen del destino es el efecto de la percepción y comportamiento que tiene un visitante en un lugar y momento determinado, creada por ideas, impresiones y creencias que se basan en vivencias y experiencias personales.

6.4 MARCO CONTEXTUAL

El término de Turismo Oscuro apareció por primera vez en 1996, esta definición fue desarrollada por primera vez por los profesores John Lennon y Malcolm Foley, de la Universidad Escocesa de Glasgow.

El crecimiento turístico que había tenido Medellín fue muy favorable en las últimas décadas, convirtiendo la ciudad en un destino atractivo para turistas nacionales e internacionales. Según Vanegas (2025) “las motivaciones de los visitantes incluían la búsqueda de nuevas experiencias, el deseo de conocer diferentes estilos de vida y la interacción con diversas culturas, lo que reflejaba un interés creciente en el turismo cultural, de negocios y de aventura.”, reflejando la diversidad turística que hay en Medellín.

Según el boletín de turismo presentado por la SIT (Sistema de inteligencia turística), se reflejaba que con un 62%, medellín era destino atractivo para el turista internacional y se esperaba un crecimiento de turistas del 68.5% en actividades como festivales, exposiciones de arte, Turismo de Negocios y Educativo.

Medellín conocida como la ciudad de la eterna primavera, había tenido una gran evolución de ser una ciudad violenta a consolidarse como un modelo de innovación y cultura. En este proceso, el turismo oscuro jugó un papel clave en la formación de la

narrativa local. La oferta de recorridos turísticos basados en el narcoturismo promovido por algunas Agencias de viajes, había desarrollado un fuerte interés y repercusión en la percepción de la imagen de destino de ciudad, la oferta, enfocada en los lugares relacionados con la vida de Pablo Escobar, generaba diferentes puntos, por parte de las agencias de turismo que ofrecían esta experiencia. Según Silva y Todesco (2020) “existió una variedad de itinerarios denominados narcotour que realizaban las agencias de turismo y algunas personas de forma independiente”. La ruta tenía un tiempo de duración promedio de tres horas y contaba con un valor promedio de 120.000 mil COP a 170.000 mil COP.

La Agencias de viajes Fantasytours (Fantasytours, 2025), A través de este recorrido contaban la historia de un capítulo que marcó la historia en Colombia como lo fue la década de 1980 con el cartel de medellín, además el tour hacia énfasis en el desarrollo de Medellín y como fue dejando atrás la violencia para convertirse en una ciudad de oportunidades, modernización y optimismo. En este plan iba incluido la visita al barrio de Pablo Escobar (comuna 9) y su galería histórica, visita al antiguo fortín hoy llamado parque conmemorativo inflexión, visita a la tumba, al lugar donde fue asesinado, todo acompañado de un guía turístico.

Por lo anteriormente mencionado, el contexto seleccionado fue fundamental para la investigación porque facilitaba el escenario real en el cuál se desarrollaba el turismo oscuro y su impacto en la percepción de destino, permitiendo establecer la relación entre las experiencias de los turistas.

6.5 MARCO JURÍDICO LEGAL

Esta investigación definió el marco jurídico que se encontraba vigente actualmente en Colombia, que reglamentaba las actividades vinculadas al turismo, en relación con el turismo oscuro y la gestión de destinos turísticos en contextos históricos, enfocado el caso de estudio de la ruta de Pablo Escobar en Medellín.

Principalmente, se encontraba la siguiente norma:

Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo

“Esta ley establecía las bases para el desarrollo del turismo en Colombia, promoviendo la utilización de recursos turísticos de manera sostenible, respetuosa con las comunidades y con la memoria histórica. En ella se señalaban aspectos relacionados con la protección de monumentos, sitios históricos y la regulación de actividades turísticas que podían afectar la percepción del destino y sus valores culturales.”

Ley 1101 de 2006 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo.

“La Ley 1101 de 2006, promulgada el 22 de noviembre de 2006, modificó la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y estableció disposiciones adicionales para el sector turístico en Colombia. Esta ley creó un impuesto nacional destinado al turismo como inversión social, promoviendo el fortalecimiento de la competitividad en el sector.

Además, regulaba aspectos relacionados con la promoción del turismo y la sostenibilidad en el país.

Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo.

“La presente ley tuvo por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.”

Ley 2068 de 2020 - Por el cuál se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

“La presente ley tuvo por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.”

7. METODOLOGÍA

En esta sección se describió el enfoque y los procedimientos metodológicos a disposición del presente estudio que se emplearon para analizar la relación entre las variables descritas a continuación:

Para la metodología se optó por un estudio de tipo cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, que permitió realizar el análisis de la relación entre las variables de Turismo Oscuro (específicamente La Ruta de Pablo Escobar en Medellín) y la percepción de la imagen de destino de Colombia. La población objeto de estudio estuvo compuesta por visitantes no residentes que vinieron a Colombia, enfocándose en aquellos que se encontraban en las ciudades de Medellín y Cali.

Adicionalmente, se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, dirigida a visitantes no residentes presentes en los destinos mencionados durante el periodo de recolección de datos. Esta técnica simplificó la adquisición de información importante y oportuna para cumplir con el objetivo de analizar el impacto de la imagen de destino de Colombia.

El tamaño de la muestra se basó inicialmente en los datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), a través del “Informe Mensual de Turismo” con fecha de corte a diciembre de 2024 y enero de 2025, en el cuál se registró una cifra total de 6.844.858 visitantes no residentes en Colombia. De acuerdo con esta información se determinó que el tamaño de la muestra corresponde a 385, cifra arrojada por la herramienta SurveyMonkey.

La fuente principal de información fue primaria, a través del suministro de una encuesta estructurada y diseñada para medir las variables de interés, enfocada al impacto del turismo oscuro en la imagen de destino de Colombia, utilizando la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significaba “Totalmente en desacuerdo” y 5 significaba “Totalmente de acuerdo”. La encuesta se implementó mediante la plataforma digital de Google Forms, con el fin de facilitar su distribución y lograr un mayor alcance entre los encuestados.

Finalmente, como fuentes secundarias, se utilizaron artículos académicos y otros estudios que fueron relevantes para fundamentar teóricamente el estudio y los posibles resultados.

El proceso metodológico se realizará de la siguiente manera:

- 1) Se revisó y limitó el marco teórico mediante el análisis de estudios previos.
- 2) Se Validó los instrumentos de medición con los posibles encuestados para afianzar su confiabilidad y claridad.
- 3) Se aplicó un muestreo por conveniencia para seleccionar a turistas internacionales, garantizando unos resultados confiables.

- 4) Se analizaron datos para interpretar cómo influye la percepción de la imagen enfocada en el turismo oscuro.

8. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

8.1 FACTORES E ÍTEMS

Turismo Oscuro - Stone y Sharpley (2014)

Identificar el interés, motivaciones y percepciones morales de los turistas frente a la visita de lugares asociados a muerte, sufrimiento o tragedia.

- a. Antes de mi visita, tenía un conocimiento sobre la historia de Medellín y su relación con el narcotráfico.
- b. Me interesa visitar sitios relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.
- c. Mi decisión de visitar Colombia estuvo motivada, en parte, por el interés en conocer su historia y los eventos asociados al narcotráfico.
- d. Considero que es moralmente aceptable incluir en mi experiencia turística la visita a lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.
- e. Considero fundamental mostrar respeto y sensibilidad hacia las víctimas al visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.
- f. Pienso que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico va en contravía de mi idea de ocio y recreación.

Imagen de destino

Explorar la percepción, creencias y actitudes de los turistas sobre Colombia como destinos turísticos

- a. Percibe que la Ruta de Pablo de Pablo Escobar en Medellín es un entorno seguro para los visitantes. Styliadis et al. (2017).
- b. La ruta ofrece narrativas relevantes que enriquecen la historia de Colombia. Carbone (2022).
- c. La ruta está en buenas condiciones y son fácilmente accesibles. Silva y Todesco (2020)

- d. La infraestructura y servicios en la ruta facilitan una buena experiencia turística. Carbone (2022)
- e. La relación Precio-Calidad del tour en la ruta de Pablo Escobar es buena. Stylidis et al (2017)

Imagen de destino asociada a turismo oscuro - Qian et al. (2022)

Analizar cómo las experiencias en turismo oscuro, especialmente la ruta de Pablo Escobar en Medellín, afectan la imagen del destino de Colombia y las emociones asociadas

- a. La experiencia de visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico en Medellín contribuye a una imagen más auténtica y profunda de Colombia como destino turístico.
- b. Considero que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico ayuda a entender la transformación social y cultural que han vivido ciudades como Medellín.
- c. Visitar lugares vinculados a la historia del narcotráfico genera en mí una mayor empatía y respeto hacia la historia y las comunidades locales.
- d. La oferta de turismo vinculado a la historia del narcotráfico enriquece la diversidad de experiencias turísticas que ofrece Colombia.
- e. Creo que este tipo de turismo puede ser una herramienta positiva para la promoción y el desarrollo de la imagen de Colombia a nivel internacional.
- f. La imagen de Colombia como destino turístico mejora cuando se reconocen sus procesos de superación y resiliencia frente a su pasado.
- g. Las emociones que se experimentan al visitar sitios de turismo vinculado a la historia del narcotráfico influyen significativamente en mi percepción del destino.

8.2 ENCUESTA

El principal propósito del presente instrumento de medición es evaluar cómo el turismo oscuro ligado a una figura histórica como la de Pablo Escobar impacta la imagen del destino de Colombia, teniendo en consideración tanto las emociones de los turistas como su percepción sobre aspectos como la seguridad, la historia y el atractivo turístico.

I. Datos del encuestado

Edad: _____ Género: F___ M___ Otro___

Nivel educativo

- Secundaria
- Técnico/Tecnólogo
- Universitario
- Posgrado
- Otro

Ocupación principal

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Jubilado
- Otro

Lugar de Origen

- Asia
- África
- América del Norte
- América del Sur
- Antártida
- Europa
- Oceanía

¿Es su primera vez en Colombia?

- Si
- No

- II. Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y responda con la mayor sinceridad posible, basándose en su experiencia y percepción como turista internacional en la ciudad de Cali o Medellín.

III.

ITEMS	1	2	3	4	5
Antes de mi visita, tenía un conocimiento sobre la historia de Medellín y su relación con el narcotráfico.					

Me interesa visitar sitios relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.					
Mi decisión de visitar Colombia estuvo motivada, en parte, por el interés en conocer su historia y los eventos asociados al narcotráfico.					
Considero que es moralmente aceptable incluir en mi experiencia turística la visita a lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.					
Considero fundamental mostrar respeto y sensibilidad hacia las víctimas al visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.					
Pienso que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico va en contravía de mi idea de ocio y recreación.					
Percibe que la Ruta de Pablo de Pablo Escobar en Medellín es un entorno seguro para los visitantes.					
La ruta ofrece narrativas relevantes que enriquecen la historia de Colombia.					
La infraestructura y servicios en la ruta facilitan una buena experiencia turística.					
La relación Precio-Calidad del tour en la ruta de Pablo Escobar es buena.					
La experiencia de visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico en Medellín contribuye a una imagen más auténtica y profunda de Colombia como destino turístico.					
Considero que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico ayuda a entender la					

transformación social y cultural que han vivido ciudades como Medellín.					
Visitar lugares vinculados a la historia del narcotráfico genera en mí una mayor empatía y respeto hacia la historia y las comunidades locales.					
La oferta de turismo vinculado a la historia del narcotráfico enriquece la diversidad de experiencias turísticas que ofrece Colombia.					
Creo que este tipo de turismo puede ser una herramienta positiva para la promoción y el desarrollo de la imagen de Colombia a nivel internacional.					
La imagen de Colombia como destino turístico mejora cuando se reconocen sus procesos de superación y resiliencia frente a su pasado.					
Las emociones que se experimentan al visitar sitios de turismo vinculado a la historia del narcotráfico influyen significativamente en mi percepción del destino.					

9. RESULTADOS ENCUESTAS

Los datos demográficos obtenidos durante la realización de las encuestas reflejan un turista predominantemente joven, con mayor porcentaje entre los 22 y 34 años, indicando un interés en el turismo oscuro, tendencia que coincide con lo planteado por Light (2017), sobre el atractivo del turismo oscuro en los turistas. En cuanto al género, se evidencia una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, demostrando que no existe una preferencia marcada por género.

Respecto a la ocupación, la mayoría de los encuestados son empleados (62,8%), lo que indica que se trata de turistas con estabilidad económica y con disposición a consumir experiencias asociadas al turismo oscuro. Además, los estudiantes representan un grupo importante y atraídos por este tipo de turismo. En relación con el lugar de origen, se evidencia que el 50,8 % proviene de América del Sur, seguido de Europa (25,6 %) y América del Norte (20,1 %), lo cual confirma la fuerte influencia de mercados regionales y de turistas expuestos a narrativas mediáticas sobre el narcotráfico.

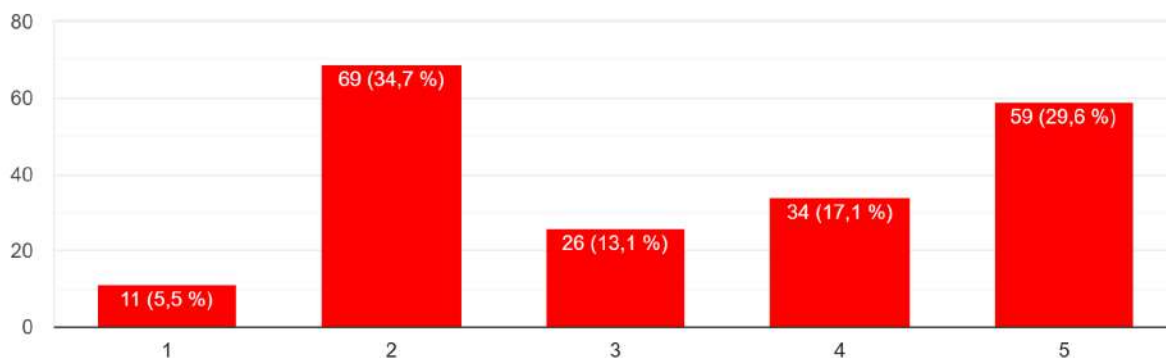
Finalmente, la experiencia previa en Colombia se encuentra dividida casi por igual, el 51,3 % visita el país por primera vez, mientras que el 48,7 % ya lo había visitado, lo que sugiere una combinación equilibrada entre percepciones iniciales y percepciones basadas en experiencias previas.

9.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Imagen 2. Pregunta 1 del instrumento de medición (2025).

Antes de mi visita, tenía un conocimiento sobre la historia de Medellín y su relación con el narcotráfico.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

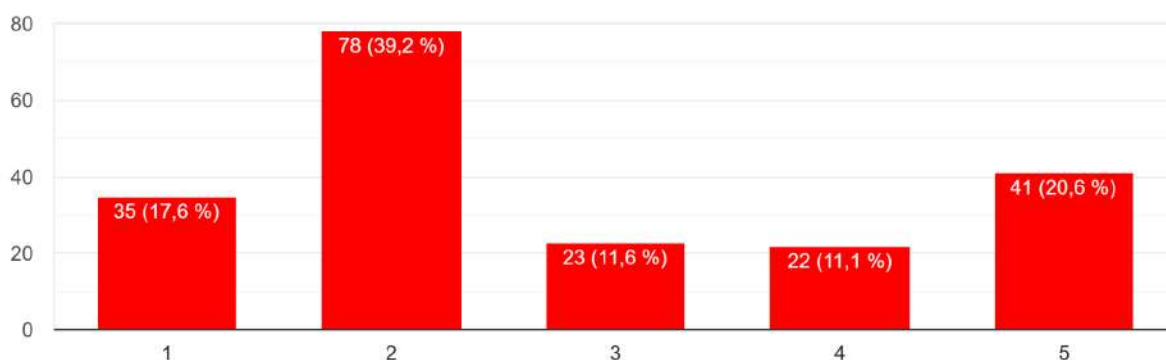
Análisis. Los resultados dados en la primera pregunta, evidencian que existe una distribución marcada entre quienes poseen un conocimiento limitado sobre la historia de Medellín y su historia con el narcotráfico y quienes llegan al destino con una información sólida, esto en relación con lo planteado por Pons, Morales y Díaz (2007), al señalar que la imagen del destino a través de las ideas y creencias previas del viaje. El 40,2% de los encuestados indicaron tener un nivel bajo o muy bajo de conocimiento (opciones 1 y 2), lo cuál evidencia que una parte importante de los encuestados llegan a la ciudad con una comprensión superficial de los hechos históricos relacionados con el narcotráfico.

En contraste, el 46,7% de los encuestados manifestó contar con un conocimiento alto y muy alto (4 y 5), lo que evidencia la presencia de un segmento de turistas y visitantes informados y con interés enfocado en la historia de la ciudad. La visita parece responder a motivaciones más críticas o reflexivas, vinculadas al deseo de profundizar en el contexto sociocultural del narcotráfico y sus impactos en la ciudad. Este comportamiento resulta relevante, ya que refuerza que las rutas turísticas asociadas a Pablo Escobar atraen tanto a curiosos como a personas que ya han interiorizado narrativas históricas más complejas.

Por otro lado, el 13,1%, presentan un nivel moderado de conocimiento, es minoritario y confirma que las percepciones de los turistas y visitantes tienden a ubicarse en los extremos.

Imagen 3. Pregunta 2 del instrumento de medición (2025).

Me interesa visitar sitios relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.
199 respuestas



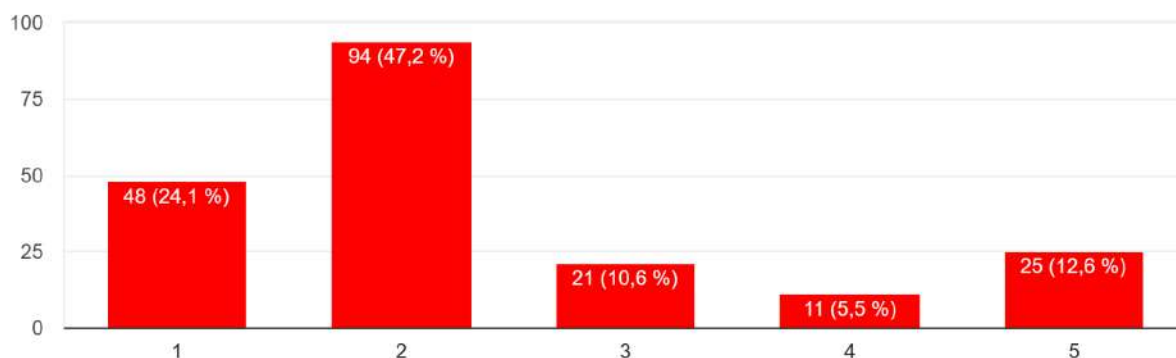
Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados obtenidos para el Ítem “Me interesa visitar sitios relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar” evidencia como la mayoría de los encuestados no considera el narcoturismo como interés primordial de su visita a Colombia, ya que el 58,8% manifestó estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 31,7% respondió con interés directo en este tipo de experiencias. Estos datos muestran que, si bien existe un segmento de turistas que se sienten atraídos por las rutas turísticas asociadas al narcotráfico, el turismo oscuro no representa una motivación predominante para la mayoría, lo cual se amolda a lo planeado por Light (2017) quien señala que este tipo de turismo genera opiniones divididas derivadas de los dilemas éticos en su interpretación.

Imagen 4. Pregunta 3 del instrumento de medición (2025).

Mi decisión de visitar Colombia estuvo motivada, en parte, por el interés en conocer su historia y los eventos asociados al narcotráfico.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados obtenidos para el ítem “Mi decisión de visitar Colombia estuvo motivada, en parte, por el interés en conocer su historia y los eventos asociados al narcotráfico”, muestran que los turistas no consideran este tipo de eventos como una motivación principal para viajar al país, coincidiendo con lo que plantea Pons et al. (2007), quienes explican que la decisión de viaje responde a múltiples factores y no necesariamente a una sola narrativa. Las opciones 1 y 2, indican una motivación baja o casi inexistente, donde con un 71,3%, este resultado revela, que para la gran mayoría de encuestados, el narcotráfico no constituye un elemento determinante en la decisión inicial de viajar a Colombia, lo que sugiere que las motivaciones principales se centran en otros atractivos del país.

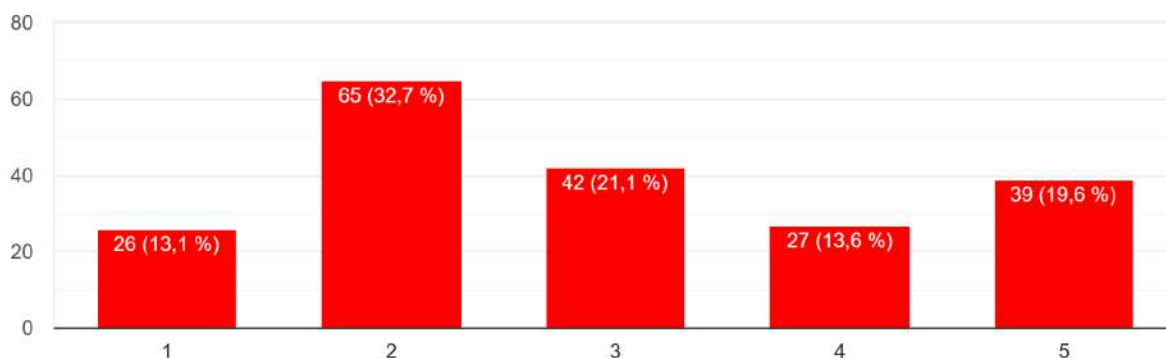
A pesar de esta tendencia que predomina, el 10,6% de los encuestados, adoptó una postura más neutral. Esto indicando que, si bien los sucesos asociados al narcotráfico no fue un factor principal de visita, tampoco es irrelevante, despertando un nivel de curiosidad e interés complementario durante su viaje.

Por otra parte, el 18,1% de los participantes (sumando las opciones 4 y 5) afirmó que su decisión de visitar Colombia sí estuvo influenciada, en mayor o menor medida, por el deseo de conocer la historia asociada al narcotráfico. Aunque es un porcentaje menor en comparación con quienes no se sienten motivados por este tema, constituye una evidencia importante de que existe un público específico atraído por el turismo oscuro, lo cual valida su presencia como producto turístico dentro del país. Este segmento puede estar influenciado por documentales, series o representaciones mediáticas que han internacionalizado la figura de Pablo Escobar y los hechos de violencia ocurridos en el país.

Imagen 5. Pregunta 4 del instrumento de medición (2025).

Considero que es moralmente aceptable incluir en mi experiencia turística la visita a lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados obtenidos en la pregunta “Considero que es moralmente aceptable incluir en mi experiencia turística la visita a lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar” evidencian un claro fraccionamiento en las percepciones morales de los turistas, relacionado con Stone y Sharpley (2014), quienes sostienen que el turismo oscuro cuestiona las nociones éticas tradicionales del ocio. El porcentaje mayor está en la opción “Desacuerdo”, con un 32,7% de los encuestados, lo cual indica que una parte significativa de los turistas considera poco aceptable integrar este tipo de actividades dentro de su experiencia turística. Sumado a esto, el 13,1% que eligió la opción 1 refuerza la presencia de un grupo importante que rechaza de manera contundente la moralidad de estas prácticas. En conjunto, casi la mitad de los participantes (45,8%) expresa una postura negativa respecto a la dimensión moral del turismo oscuro vinculado a Pablo Escobar.

A pesar de la desaprobación moral, los resultados muestran cómo el 21,1% de los encuestados adoptó una posición neutral. Esta posición se interpreta que para algunos turistas, la valoración moral se ve influida en la manera en que son presentadas las actividades, la narrativa y el contexto en el que se desarrolla la experiencia. Esto nos revela que este grupo de turistas podría participar en rutas relacionadas a la historia del narcotráfico siempre y cuando se presente una narrativa ética y respetuosa de la información, lo cual es muy relevante para la gestión de este tipo de rutas.

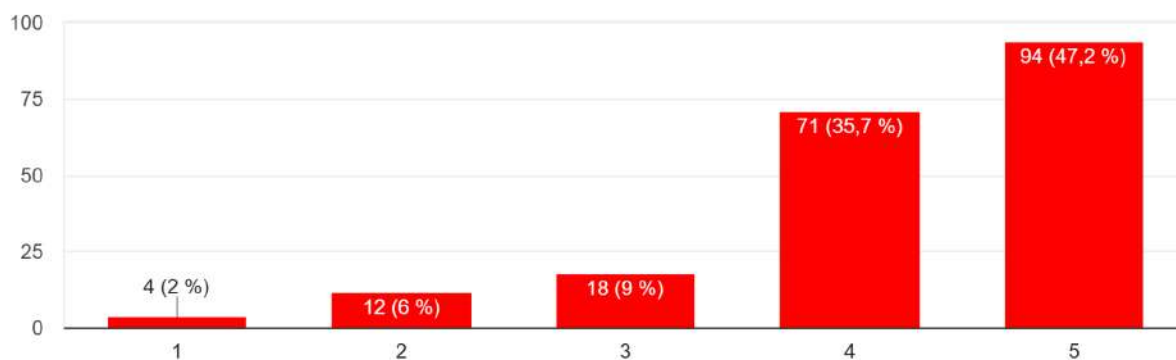
Por otro lado, un 33,2% de los encuestados consideran moralmente aceptable visitar lugares relacionados con el narcotráfico asociados a Pablo Escobar durante su experiencia turística. Dentro de este porcentaje, el 19,6% dijo que está de acuerdo y representa un segmento dispuesto a involucrarse y asistir a este tipo de rutas. Este

resultado confirma que existe una demanda real hacia este tipo de turismo, lo cuál se relaciona directamente con el interés que ha despertado la ruta.

Imagen 6. Pregunta 5 del instrumento de medición (2025).

Considero fundamental mostrar respeto y sensibilidad hacia las víctimas al visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar.

199 respuestas



Análisis. Los resultados obtenidos en el ítem “Considero fundamental mostrar respeto y sensibilidad hacia las víctimas al visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico asociados a Pablo Escobar”, muestran un porcentaje alto frente al consenso significativo de los encuestados respecto a la importancia de mostrar respeto y sensibilidad hacia las víctimas de este conflicto en Colombia, coincidiendo con lo planteado por Carbone (2022), quien plantea que el turismo oscuro aporta a procesos de memoria si se aborda desde la sensibilidad y el contexto histórico. El 82,9% de los encuestados muestran una postura de respeto, evidenciando una fuerte conciencia en la mayoría de los encuestados.

Por el contrario, las respuestas que indican desacuerdo con esta afirmación representan una minoría considerablemente pequeña. Lo que suma únicamente un 8% de los encuestados. Esto demuestra que hay muy pocos turistas que consideran innecesario el respeto y la sensibilidad hacia las víctimas, lo cual contrasta con la clara tendencia predominante hacia la empatía y la responsabilidad moral. El 9%, se mantiene en una postura neutral, evidenciando que aunque no se posicionan de manera firme, tampoco rechazan la importancia del respeto hacia las víctimas.

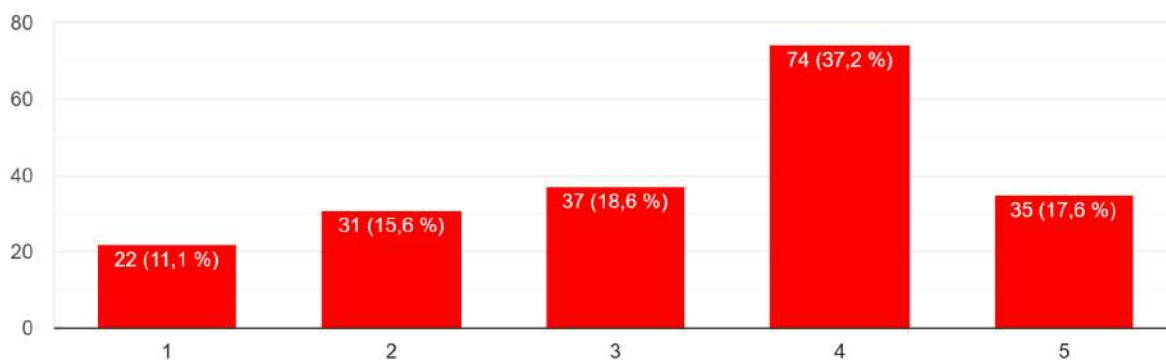
Estos resultados permiten afirmar que los visitantes no solo reconocen la carga histórica y emocional asociada al narcotráfico, sino que esperan que las experiencias turísticas relacionadas con este tema reconozcan el sufrimiento de las comunidades afectadas. Esta disposición ética evidencia que los turistas desean que el turismo oscuro sea abordado desde perspectivas humanas y reflexivas, evitando enfoques

sensacionalistas o triviales que puedan herir la memoria de las víctimas o reforzar narrativas que glorifiquen a los victimarios.

Imagen 7. Pregunta 6 del instrumento de medición (2025).

Pienso que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico va en contravía de mi idea de ocio y recreación.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

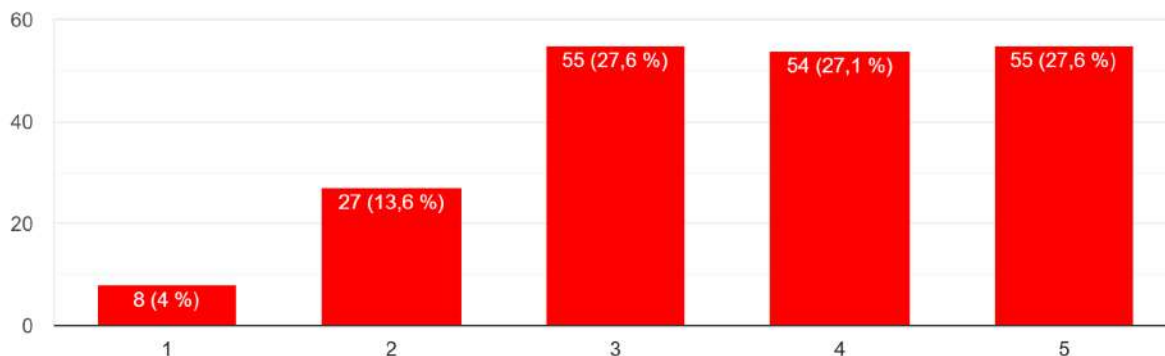
Análisis. Los resultados para el ítem “Pienso que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico va en contravía de mi idea de ocio y recreación” muestran que el 26,7% de los encuestados consideran en menor medida que el turismo relacionado al narcotráfico contradice su idea de ocio, esto relacionado Stone y Sharpley (2014), quienes explican que el turismo oscuro rompe con la idea tradicional del turismo como recreación ligera. No obstante, estas cifras resultan inferiores en comparación con los encuestados que están de acuerdo con que este tipo de turismo va en contravía con su idea de ocio y recreación.

En un punto medio de la distribución, el 18,6% de los encuestados, lo que evidencia una postura más neutral, donde la mayor concentración refleja una inclinación hacia la percepción negativa del narcoturismo.

Imagen 8. Pregunta 7 del instrumento de medición (2025).

Percibe que la Ruta de Pablo Escobar en Medellín es un entorno seguro para los visitantes.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

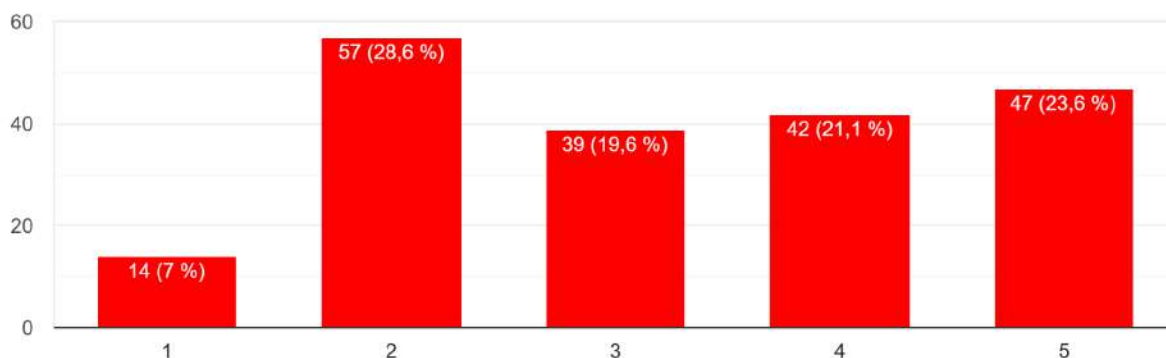
Análisis. Los resultados para el Ítem “Percibe que la Ruta de Pablo Escobar en Medellín es un entorno segura para los visitantes” evidencian que la percepción de seguridad por parte de los encuestados, en dondé el 54,7% de los encuestados, lo que indica que en un gran porcentaje, la ruta ofrece un entorno seguro para los visitantes. Esta tendencia sugiere que, a pesar de tratarse de experiencias asociadas al turismo oscuro, se percibe una adecuada gestión del espacio turístico.

Por otro lado, un 17,6%, tiene una percepción negativa sobre la seguridad de la ruta. El temor y la desconfianza aunque no son factores predominantes entre los visitantes en la ruta, es un factor que se debe considerar y mejorar.

Imagen 9. Pregunta 8 del instrumento de medición (2025).

La ruta ofrece narrativas relevantes que enriquecen la historia de Colombia.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados para el Ítem “La ruta ofrece narrativas relevantes que enriquecen la historia de Colombia” se evidencia que un 35,6% de los encuestados considera que la ruta ofrece un aporte limitado o poco relevante durante su estancia. Esto relacionado directamente con Zerva (2021), quien sostiene que los intermediarios culturales son determinante para la experiencia. Esto sugiere que, para los visitantes, la narrativa presentado puede tener un enfoque que no profundiza en los elementos más amplios del conflicto, este hallazgo es fundamental para comprender cómo se construyen y reciben las narrativas dentro de espacios marcados por la violencia y cómo estas influyen en la percepción del destino y en la relación entre turismo oscuro, memoria y responsabilidad ética.

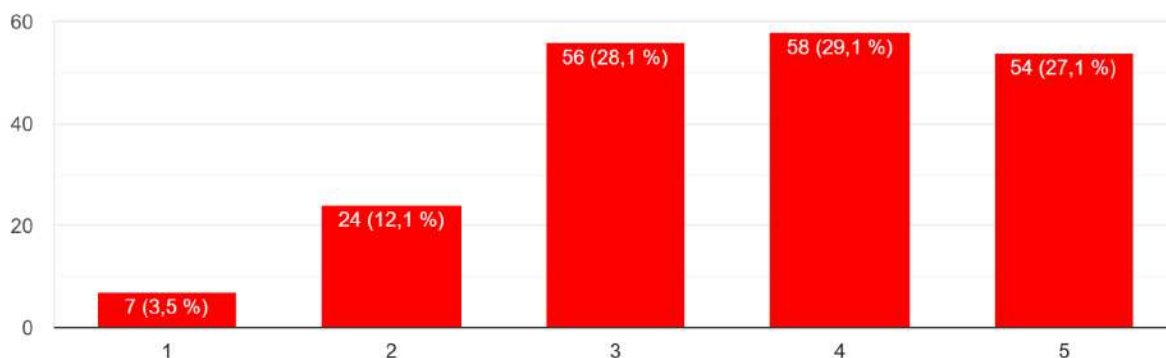
Sin embargo, se observó que casi la mitad de los encuestados, siendo un porcentaje considerable, si percibe que la ruta contribuye a comprender aspectos relevantes de la historia. Las narrativas ofrecidas durante la experiencia turística sí logran contextualizar el pasado y aportar elementos significativos, posiblemente relacionados con la memoria histórica.

Por otro lado, el 19,6%, presentan una postura intermedia, donde los visitantes reconocen un nivel de aporte, aunque no suficiente o completamente satisfactorio.

Imagen 10. Pregunta 9 del instrumento de medición (2025).

La infraestructura y servicios en la ruta facilitan una buena experiencia turística.

199 respuestas



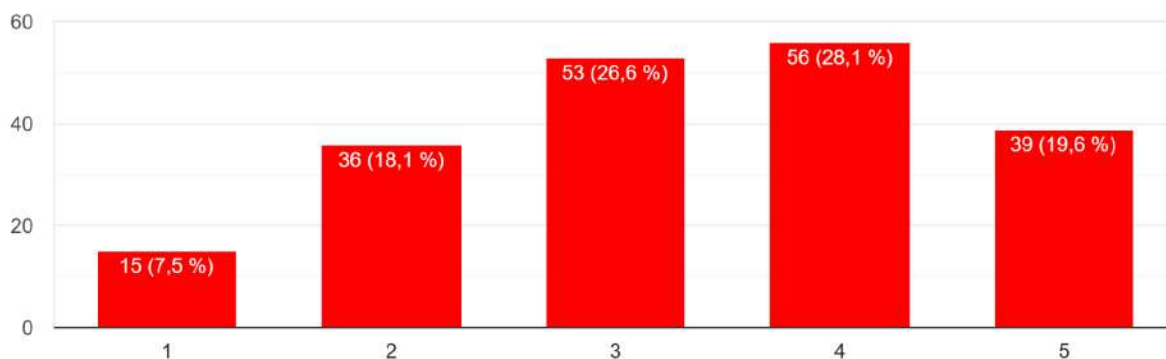
Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados para el Ítem “La infraestructura en la ruta facilitan una buena experiencia turística” evidencia que el 56,2% de los encuestados está de acuerdo con que la ruta ofrece una buena experiencia turística en cuanto a infraestructura y servicios, esto en relación con lo planteado por Stylidis et al. (2017), que señala que los atributos físicos de un destino afectan tanto positiva como negativamente la percepción.

Imagen 11. Pregunta 10 del instrumento de medición (2025).

La relación Precio-Calidad del tour en la ruta de Pablo Escobar es buena.

199 respuestas



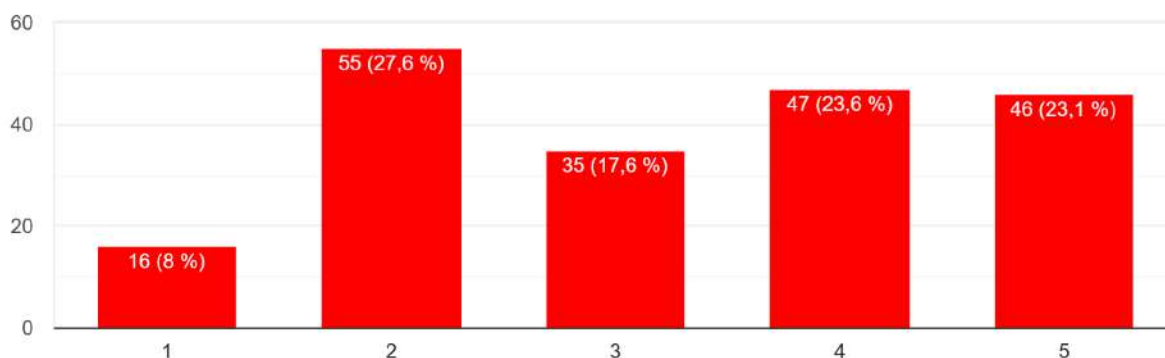
Fuente: Google docs.

Análisis. El anterior ítem demuestra la relación precio-calidad del tour en la ruta de Pablo Escobar. Los resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva, ya que la mayoría de los encuestados seleccionó las opciones medias y altas de la escala. Particularmente, el 28,1% calificó con 4 y el 19,6% con 5, indicando satisfacción con el equilibrio entre el costo y los servicios obtenidos. Asimismo un 26,6% eligió la opción 3, la cual refleja una percepción aceptable, esto en relación con lo planteado por Carbone (2022) en cuanto a que la percepción de valor influye en la aceptación del turismo oscuro como experiencia educativa. Dejando en contraste a un 7,5% de los encuestados que consideró la relación precio-calidad como muy baja y el 18,1% la evaluó con 2. Dichos datos permiten interpretar que, para la mayoría de los visitantes, la ruta ofrece una experiencia que justifica el precio pagado, lo cuál favorece la percepción positiva del servicio turístico y puede influir en la recomendación del destino.

Imagen 12. Pregunta 11 del instrumento de medición (2025).

La experiencia de visitar lugares relacionados con la historia del narcotráfico en Medellín contribuye a una imagen más auténtica y profunda de Colombia como destino turístico.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

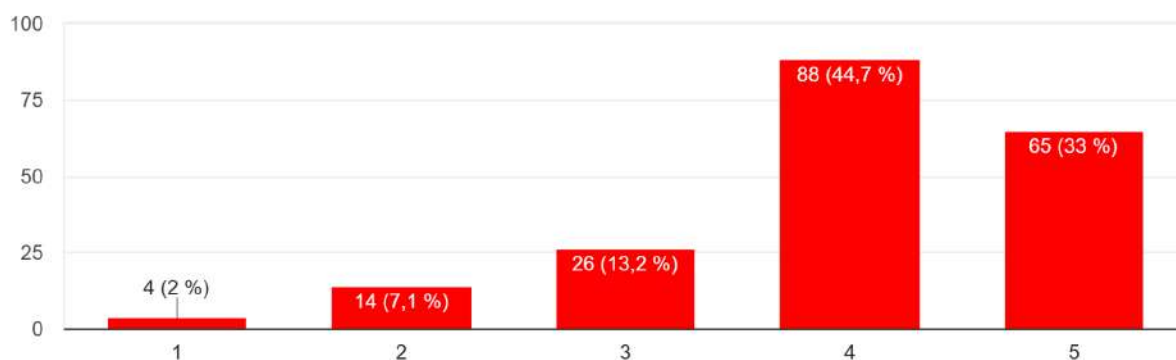
Análisis. El resultado del gráfico 11 muestra que para la mayoría de los encuestados, visitar lugares asociados al narcotráfico en Medellín contribuye a obtener una visión más auténtica de Colombia como destino turístico. Esta tendencia puede relacionarse con lo planteado por Foley y Lennon (1996), quienes afirman que el turismo oscuro ofrece experiencias reflexivas que permiten al visitante enfrentarse con narrativas históricas complejas. De igual modo, coincide con Pons, Morales y Ríos (2007), al mostrar que la imagen del destino se construye a partir de las experiencias vividas en el lugar y de los significados que el turista le atribuya a esos hechos. Desde la teoría de identidad social de Tajfel y Turner (2008), este tipo de recorridos también influye en cómo el visitante se posiciona frente a la historia y la comunidad local, reforzando la

percepción de autenticidad. Sin embargo, el resultado de las valoraciones bajas muestran que, aunque el narcoturismo puede enriquecer la comprensión histórica del país, también mantiene riesgos de reforzar estereotipos negativos.

Imagen 13. Pregunta 12 del instrumento de medición (2025).

Considero que el turismo relacionado a la historia del narcotráfico ayuda a entender la transformación social y cultural que han vivido ciudades como Medellín.

197 respuestas



Fuente: Google docs.

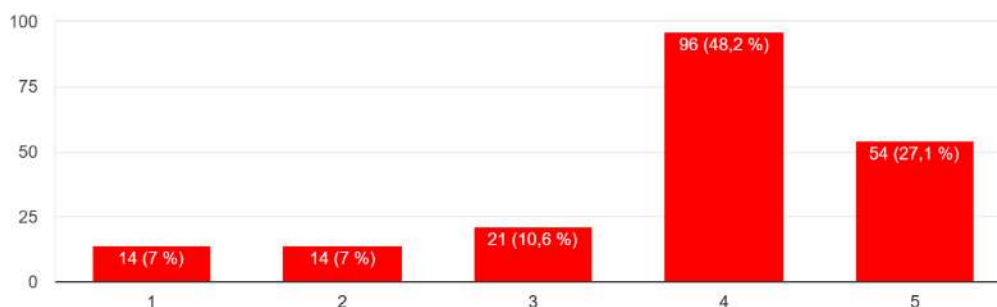
Análisis. El resultado muestra una tendencia positiva en la percepción de los encuestados sobre el valor del turismo relacionado con la historia del narcotráfico para comprender la transformación social y cultural de ciudades como Medellín. Donde el 77,7 % de los encuestados consideran que el turismo oscuro contribuye significativamente a interpretar los procesos de cambio que ha tenido la ciudad.

Por otro lado, un 13,2% de los encuestados reflejó una postura intermedia y en donde el 9,1% representan a un sector de los encuestados que percibe escaso o nulo impacto informativo en estas experiencias. Puede estar relacionado con expectativas diferentes respecto al contenido de la ruta.

Imagen 14. Pregunta 13 del instrumento de medición (2025).

Visitar lugares vinculados a la historia del narcotráfico genera en mí una mayor empatía y respeto hacia la historia y las comunidades locales.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

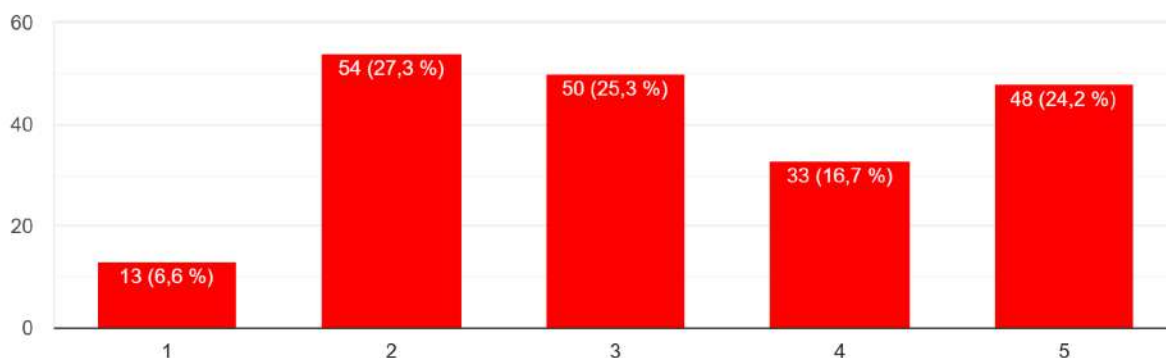
Análisis. Los resultados ilustrados en el gráfico número 13 revelan que visitar lugares vinculados a la historia del narcotráfico en Medellín genera para la mayoría de los encuestados, una mayor empatía y respeto hacia la historia y las comunidades locales. El 42,8% marcó esta afirmación con 4 y el 27,1% con 5, lo que significa que tres de cada cuatro encuestados considera que el narcoturismo no solo informa, sino que también sensibiliza al visitante frente al impacto social real de dicho fenómeno. Esta tendencia se encuentra en concordancia con lo expresado por Foley y Lennon (1996), quienes sostienen que el turismo oscuro permite conectar emocionalmente con relatos históricos de alta complejidad que generan procesos reflexivos y de empatía en el visitante.

De igual manera, este resultado se relaciona con Tajfel y Turner (2008), ya que la teoría de la identidad social explica que el contacto con experiencias culturales profundas puede transformar la percepción del “otro”, favoreciendo un reconocimiento más empático de las comunidades afectadas a través de la identidad. Sin embargo, no es un por menor considerar al 7% expresado en las opciones 1 y 2, pues esta minoría sugiere que no todos los turistas experimentan este tipo de conexión emocional, por el contrario, durante el trabajo de campo se percibieron opiniones relacionadas a que este tipo de turismo no aportaba nada positivo a la ciudad o a la nación en sí misma.

Imagen 15. Pregunta 14 del instrumento de medición (2025).

La oferta de turismo vinculado a la historia del narcotráfico enriquece la diversidad de experiencias turísticas que ofrece Colombia.

198 respuestas



Fuente: Google docs.

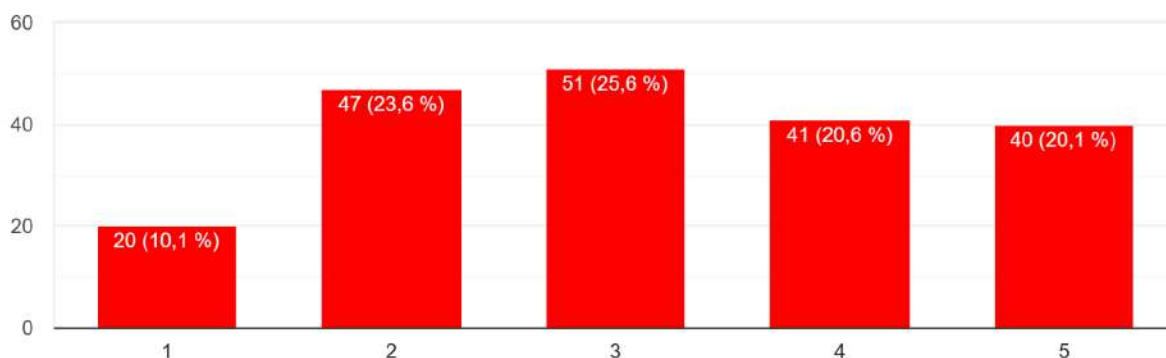
Análisis. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con este tipo de turismo enriquece la diversidad de experiencias turísticas que ofrece Colombia, percibiendo un aporte negativo, reflejando el 33,9%. Respalda lo argumentado por Light (2017), quien afirma que el turismo oscuro genera percepciones polarizadas.

En contraste, un 41% de los encuestados, mostrando que una proporción importante si considera que estas experiencias pueden diversificar la oferta turística del país. En conjunto, los resultados reflejan percepciones divididas, sin una tendencia dominante clara, mostrando que la valoración por el turismo oscuro enfocado a la ruta de Pablo Escobar sigue siendo diversa y matizada por los visitantes.

Imagen 16. Pregunta 15 del instrumento de medición (2025).

Creo que este tipo de turismo puede ser una herramienta positiva para la promoción y el desarrollo de la imagen de Colombia a nivel internacional.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

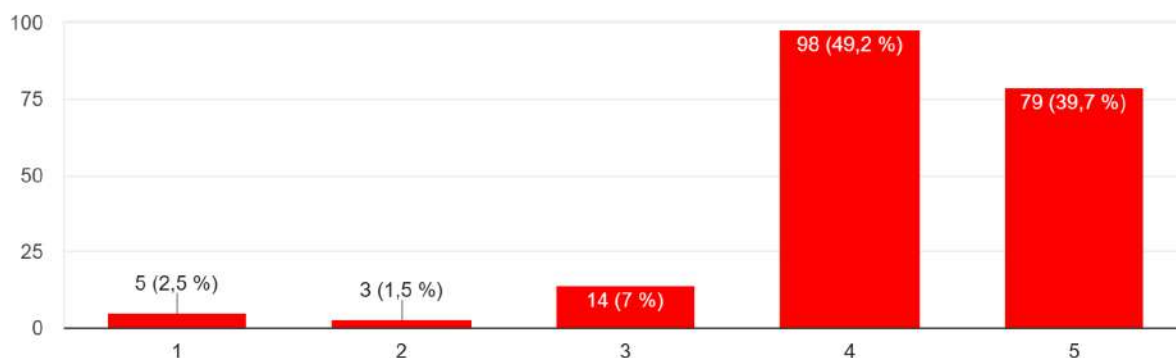
Análisis. Los resultados evidencian que una gran parte de los encuestados percibe el turismo oscuro como una herramienta que puede ser positiva para la imagen de Colombia a nivel internacional, reflejado con el 40,7% de los encuestados, en relación con lo planteado por Quian et al. (2022), quien afirma que los destinos de turismo oscuro mejoran la imagen si se gestionan narrativas de transformación,

Por otro lado, existe una porción considerable de visitantes que no está convencida del valor positivo de esta actividad turística, lo que puede deberse a preocupaciones sobre su gestión, su impacto social o ambiental, o su efectividad real para la promoción del país, con el 33,7%.

Imagen 17. Pregunta 16 del instrumento de medición (2025).

La imagen de Colombia como destino turístico mejora cuando se reconocen sus procesos de superación y resiliencia frente a su pasado.

199 respuestas



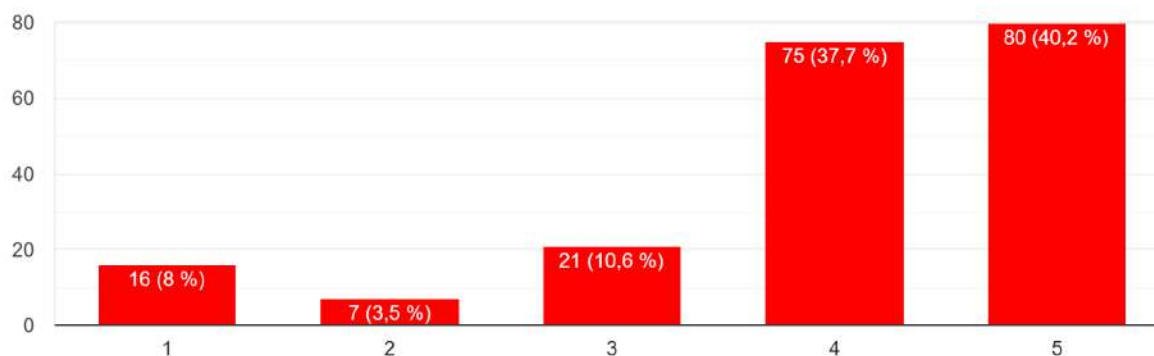
Fuente: Google docs.

Análisis. El resultado expresado en el gráfico 16 evidencia que la mayoría de los encuestados considera que la imagen de Colombia como destino turístico mejora cuando se reconocen sus procesos de superación y resiliencia frente a su pasado. El 42,9% optó por la opción 4 y el 39,7% por la opción 5, indicando que casi el 90% percibe positivamente esta narrativa de transformación. Estas respuestas confirman lo planteado por Styliudis (2016), quien señala que la imagen de un destino no solo se basa en atributos físicos, sino también en componentes de tipo emocional y simbólicos que el visitante asocia a la historia y al carácter del lugar. El segmento de valoración negativa indica que abordar el pasado no perjudica la imagen turística, sino que, por el contrario, fortalece la autenticidad del destino y contribuye a resignificar la historia en el marco del turismo oscuro.

Imagen 18. Pregunta 17 del instrumento de medición (2025).

Las emociones que se experimentan al visitar sitios de turismo vinculado a la historia del narcotráfico influyen significativamente en mi percepción del destino.

199 respuestas



Fuente: Google docs.

Análisis. Los resultados ilustrados en la gráfica 17 muestra que la mayoría de los encuestados (el 78% sumando las opciones 4 y 5), las emociones experimentadas al visitar sitios vinculados a la historia del narcotráfico influyen significativamente en su percepción del destino. Esta fuerte carga emocional concuerda con lo planteado por Foley y Lennon (1996), quienes señalan que el turismo oscuro genera experiencias reflexivas que impactan la forma en que el turista interpreta los hechos históricos y su relación con el lugar visitado. Adicionalmente, coincide con Pons, Morales y Ríos (2007), al afirmar que la imagen del destino se construye a través de vivencias personales y estados emocionales que se activan durante la experiencia turística. Por otro lado, aunque existe un pequeño grupo (aproximadamente 11,5) que no percibe esta influencia emocional, la tendencia general muestra que el componente afectivo es determinante en cómo los turistas resignifican la imagen de Medellín y en este mismo sentido la imagen de Colombia cuando se ven enfrentados a narrativas asociadas al narcotráfico.

10. HALLAZGOS DERIVADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Del trabajo de campo realizado, particularmente en los entornos más cercanos a la ruta de Pablo Escobar, se identificaron varios hallazgos relevantes que complementan los resultados y permiten comprender de una mejor manera la dinámica social, económica y ética en el turismo oscuro.

Primeramente, se evidenció un rechazo por parte de los comerciantes locales hacia la figura de Pablo Escobar, durante las observaciones y conversaciones informales con comerciantes del sector, se identificó un rechazo generalizado hacia la divulgación de las diferentes narrativas que giran en torno a Pablo Escobar. Los comerciantes mostraron incomodidad ante la constante relación con la figura del narcotraficante, argumentando que este tipo de relatos afecta la imagen y contribuye a la estigmatización histórica de la ciudad y el país. Este hallazgo coincide con lo señalado por Stone y Sharpley (2014), sobre las tensiones éticas inherentes al turismo oscuro, especialmente cuando las comunidades locales deben convivir con narrativas que no representan su identidad y sus procesos de transformación.

Aunque los resultados indicaron una percepción general de seguridad en la ruta turística asociada a Pablo Escobar, las observaciones realizadas en campo revelaron que un número importante de turistas expresó sentir inseguridad en ciertos tramos del recorrido y cuando se hacía el primer acercamiento para realizar la encuesta. Esta sensación estuvo influenciada principalmente por dos factores: La expectativa previa alimentada por noticias sobre la violencia en Medellín y en Colombia y la sensación de inseguridad en los barrios. Este hallazgo refuerza lo planteado por Quian et al. (2022), quienes señalan que las emociones asociadas a contextos de turismo oscuro pueden generar percepciones de riesgo en los destinos.

En la interacción que se obtuvo con un guía turístico se observó una posición cuidadosa, sensible y en ocasiones evitativa al hablar de Pablo Escobar. Los guías enfocan su relato en la transformación urbana, impacto social y en los procesos de resiliencia de la ciudad. Esta postura responde tanto a una responsabilidad ética, como a una estrategia asociada a los lineamientos actuales de la ciudad para manejar la memoria del narcotráfico.

Finalmente, se observó que el comercio de souvenirs relacionados a la imagen de Pablo Escobar ha tenido una disminución significativa y, en algunos puntos específicos, ha desaparecido por completo; ello, debido a lo expresado por los mismos comerciantes quienes resaltan la labor de las entidades gubernamentales por eliminar toda representación gráfica que haga apología a la imagen no solo de Pablo Escobar, sino a la historia del narcotráfico; tal como lo propuesto por el proyecto de Ley radicado en la Cámara de Representantes en el año 2024 que busca “erradicar un creciente atractivo turístico que resalta un oscuro capítulo de la cultura mafiosa en Colombia a través de artículos y productos que muestran la imagen del narcotraficante Pablo Escobar, quien fue una de las cabezas más visibles del narcotráfico en la década de los ochenta y noventa, dejando un legado de violencia sin precedentes”.

A diferencia de años anteriores, se encuentran menos camisetas, llaveros, tazas, etc. Tendencia que responde a la intención de eliminar la divulgación de la historia del narcotráfico, en relación con lo planteado por Carbone (2022) sobre la necesidad de promover narrativas de reconciliación en contextos marcados por la violencia.

11. CONCLUSIONES

Los resultados de investigación permiten concluir que el turismo oscuro, enfocado en la ruta de Pablo Escobar, establece un fenómeno complejo en el que se ven evidenciadas dimensiones históricas, emocionales y de percepción del destino. Como lo plantea Foley y Lennon (1996), el turismo oscuro implica la visita a lugares marcados por la tragedia y el sufrimiento, lo cuál establece una gestión responsable de las narrativas asociadas. En este estudio se evidencia que la narrativa influye directamente en la imagen que los turistas construyen sobre el país.

En primer lugar, se evidenció que, aunque la mayoría de los turistas no tienen como principal motivación visitar lugares asociados al turismo oscuro, como la ruta de Pablo Escobar, si perciben estas experiencias como una oportunidad turística más auténtica, en concordancia con lo señalado por Light (2017), quien afirma que el turismo oscuro despierta interés porque confronta al visitante con realidades chocantes y moralmente incómodas. La ruta asociada a Pablo Escobar permite comprender un pasado violento, pero también observar el proceso de conservación social del territorio, aspecto que el autor Quian et al (2022), destaca como determinante en la construcción de la imagen de destino.

Asimismo, la investigación muestra que el componente emocional es central en la experiencia turística. Tal como lo argumenta el autor Podoshen et al. (2009), el turismo oscuro no se limita al morbo, sino que genera espacios de reflexión y confrontación histórica. Los datos obtenidos muestran que la mayoría de los visitantes experimentan empatía hacia las comunidades afectadas y reconocen la importancia de narrativas respetuosas y contextualizadas, lo que coincide con los aportes de Carbone (2022) sobre el papel del turismo oscuro en procesos de memoria y reconciliación social.

Los hallazgos revelan tensiones: aunque la ruta aporta a la comprensión del pasado, una parte considerable mantiene reservas sobre su valor como atractivo turístico y sobre la moralidad que implica visitar estos espacios. Esto reafirma lo planteado por Stone y Sharpley (2014), quienes advierten que este tipo de experiencia desafía los límites tradicionales del ocio y obliga al turista a cuestionarse las dimensiones éticas del viaje. Además, tal como propone Zerva (2021), la importancia de los intermediarios culturales es evidente: la forma en que el guía cuenta la historia influye más en la percepción del destino que los lugares físicos en sí mismos.

Un hallazgo relevante del estudio es que la amplia difusión mediática de la figura de Pablo Escobar a través de series, documentales y producciones de plataformas globales como Netflix ha influido de manera significativa en la percepción que los turistas construyen sobre Colombia antes de su visita. Estas representaciones, centradas en narrativas sensacionalistas y dramatizadas del narcotráfico, refuerzan imágenes estereotipadas que, como advierten Light (2017) y Stone y Sharpley (2014), pueden consolidar visiones parciales y negativas de los destinos asociados al turismo oscuro.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios y operadores turísticos replantear la narrativa utilizada en la Ruta de Pablo Escobar, direccionándola hacia un enfoque más responsable que priorice el respeto por las víctimas y reconozca los procesos de transformación social que han marcado la historia actual de Medellín. Resulta necesario promover un discurso libre de glorificación al narcotráfico, y en su lugar, destaquen la memoria, la resiliencia y el cambio social. Además, se sugiere avanzar en la diversificación de la oferta turística, potenciando productos turísticos culturales vinculados a la tradición paisa como su caso más reconocido en cuanto a transformación social respecta, la ruta turística en la Comuna 13.

Por otro lado, se recomienda fortalecer y actualizar la normativa existente para avanzar en la prohibición explícita de cualquier forma de apología, promoción o comercialización de productos, servicios o souvenirs que utilicen la imagen de Pablo Escobar o que glorifiquen a la cultura del narcotráfico. De igual forma, resulta fundamental que el sector público implemente campañas educativas, de concientización y sensibilización dirigidas a la sociedad paisa, con la intención de visibilizar los riesgos éticos, sociales y simbólicos que representa el consumo morboso del pasado violento de Medellín. Estas acciones contribuirían a ofrecer una narrativa institucional responsable con la memoria histórica y con la construcción de una imagen de destino más sana que refleje transformación, unión y responsabilidad social.

Finalmente, se recomienda a la sociedad en general, adoptar una postura crítica frente al consumo y reproducción de narrativas que romantizan la cultura del narcotráfico. Es de relevancia promover procesos de reflexión colectiva que valoren la memoria histórica, reconozca el sufrimiento de las víctimas y las secuelas provenientes de tan violentos sucesos. De esta forma, se invita a las comunidades locales a participar de manera activa en la construcción de relatos alternos que resalten la diversidad cultural, la innovación, la creatividad y la capacidad de resiliencia que caracterizan a Medellín y al país, contribuyendo a su vez a una imagen más ética y digna que sea representativa del territorio.

13. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La principal limitación identificada a lo largo del proyecto, radica en su diseño de corte transversal, el cuál implicó la recolección de información en un momento, tiempo y lugar específico, restringiendo la posibilidad de identificar cambios, transformaciones o variaciones en las percepciones relacionadas al turismo oscuro y, a la Ruta de Pablo Escobar a lo largo del tiempo. En este sentido, se recomienda que futuros estudios adopten un diseño de corte longitudinal, que permita hacer seguimiento a los participantes o a las dinámicas turísticas en diferentes periodos, permitiendo comprender así, de forma más profunda y adaptativa cómo se configuran las emociones, experiencias, tendencias y representaciones que influyen en la percepción de la imagen de destino turístico. Este enfoque ampliaría el alcance en cuanto a interpretación respecta y fortalecería la solidez de las conclusiones de investigaciones futuras.

14. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos y reconociendo la alta complejidad social, emocional e histórica que implica el turismo oscuro relacionado a la Ruta de Pablo Escobar, se identifican diferentes líneas que pueden orientar investigaciones futuras. En primer lugar, se recomienda desarrollar estudios basados en las perspectivas diferenciadas de cada uno de los actores involucrados. La visión de las víctimas del conflicto y del narcotráfico podría permitir comprender la percepción detallada relacionada a las tensiones éticas y morales frente a la comercialización de tan violento pasado, así como de los posibles impactos de estas prácticas turísticas. Por otro lado, explorar la perspectiva de los empresarios, comerciantes y operadores turísticos posibilitaría analizar las motivaciones económicas, las percepciones frente a la narrativa ofrecida por el producto turístico y los retos asociados a la sostenibilidad.

Otra línea de indagación relevante consiste en el estudio de la percepción de los turistas, tanto nacionales como internacionales respectivamente de manera individual, para identificar cómo se construyen sus imaginarios de acuerdo al contexto que habitan, las emociones que predominan y qué elementos de la experiencia influyen con mayor intensidad en la imagen de destino. Asimismo, la perspectiva del sector público (autoridades locales, entidades de patrimonio y organismos de turismo), aportaría a entender las posturas institucionales frente a dicho fenómeno, así como los retos derivados de la regulación del producto, la memoria histórica y la planificación urbana.

Finalmente, se recomienda una vez desarrolladas las líneas de investigación anteriores, elaborar estudios comparativos entre las distintas perspectivas, lo que permitiría evidenciar coincidencias, contradicciones y puntos de tensión entre los actores involucrados. Este enfoque comparativo enriquecería significativamente la comprensión integral del turismo oscuro desarrollado en Medellín, específicamente de aquel vinculado a la vida de Pablo Escobar, aportando elementos fundamentales para construir narrativas responsables, políticas públicas más coherentes y modelos de gestión que articulen empatía, memoria, ética y desarrollo turístico.

15. ANEXOS

Imagen 19. Trabajo de campo en la ciudad de Medellín, 20 de Septiembre del 2025.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 20. Trabajo de campo en la ciudad de Medellín, 20 de Septiembre del 2025.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 21. Trabajo de campo en la ciudad de Medellín, 20 de Septiembre del 2025.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 22. Trabajo de campo en la ciudad de Medellín, 20 de Septiembre del 2025.



Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Medellín. (2025). Boletín principales cifras de turismo. Sistema de Inteligencia Turística, 6 páginas.
https://sitmde-media.s3.us-east-2.amazonaws.com/Boletin_SIT_N_2_Vf_d40d7e228f.pdf
- Alcaldía de Medellín. (2025). Boletín principales cifras de turismo. Sistema de Inteligencia Turística, 6 páginas.
https://sitmde-media.s3.us-east-2.amazonaws.com/Boletin_SIT_N_2_Vf_d40d7e228f.pdf
- Ali, Can., Yuksel, Ekinci., & Dilek., Fidler. (2023). Do Blue Flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations?. *Tourism Management*, 98, 104767
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517723000493>
- Cámara de Representantes. (14 de agosto de 2024). *Acabar la cultura mafiosa, objetivo de un nuevo proyecto de ley*.
<https://www.camara.gov.co/acabar-la-cultura-mafiosa-objetivo-de-un-nuevo-proyecto-de-ley/>
- Comercio, Industria y Turismo (2025). Informe mensual de turismo. 60 páginas.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2024/diciembre/oe-nl-turismo-diciembre.pdf.aspx>
- Da Silva. (2020). Turismo y refuncionalización: Un estudio sobre el narcotour en Medellín (Colombia). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 886–904.
<https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00886.pdf>
- Deng, Ning., & Li, Xiang (Robert). (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs' photo selection. *Tourism Management*, 65, 217–278.
<https://www.sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S0261517717302005>
- Fabros, Ma. Gina M., Lopez, Emma Lina F., & Roma, Margie N. (2023). Dark tourism in the Philippine context: Indicators, motivations, and spectrum. *Social Sciences & Humanities Open*, 7, 100452.
<https://www.sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S2590291123000578>
- Jácome Lara, I., & Carvache Franco, O. (2017). *Análisis del costo–beneficio: una herramienta de gestión*. Revista Contribuciones a la Economía, abril–junio 2017.
<https://eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>

- Lavacas. (2015). El turismo oscuro: "Aragón, oscuro, misterioso y legendario". Universidad Zaragoza, 42 páginas.
<https://zaguan.unizar.es/record/32279/files/TAZ-TFG-2015-3144.pdf>
- Ley 300 de 1996 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Ley 1101 de 2006 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22241>
- Ley 2068 de 2020 - Gestor Normativo. (s/f). [Gov.co](https://www.gov.co)
- MacCarthy, Martin. (2021). Using Dialectic Thematic Analysis in dark tourism: Combining deductive and inductive reasoning in a modular method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 468–478.
<https://www.sciencedirect.com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S2211973623001186>
- Podoshen, Jeffrey S., Yan, Grace, Andrzejewski, Susan A., Wallin, Jason, & Venkatesh, Vivek. (2018). Dark tourism, abjection and blood: A festival context. *Tourism Management*, 64, 346–356.
<https://www.sciencedirect.com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S0261517717301930>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, (3), 89–102.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145111008.pdf>
- Qian, Lili, Guo, Juncheng, Qui, Hanqin, Zheng, Chunhui, & Ren, Lianping. (2023). Exploring destination image of dark tourism via analyzing user generated photos: A deep learning approach. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101147.
<https://www.sciencedirect.com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S2211973623000752>
- SurveyMonkey. (s. f.). Calculadora del tamaño de la muestra | SurveyMonkey.
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Stylidis, Shani y Belhassen.(2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301923?via%3Dihub>
- Xiaoyu, Naixia, Tengfei, Shaodong, & Xiuchun. (2024). How to perceive a tourism destination image? A visual content analysis based on inbound tourists' photos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100923.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X24000714?fr=R-R-2&ref=pdf_download&rr=93f7b2cf5e5e7446

Yousaf, Salman, & Kim, Jong Min. (2023). Dark personality traits and dark tourism sites: Analysis of review generation and consumption behaviors. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101190.

<https://www-sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S2211973623001186>

Zerva, Konstantina. (2021). Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100823.

<https://www-sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S2211973621000362>

Zhang, Yachen, Moyle, Brent, Lohmann, Gui, Perez de Oliveira, Renan, Chang, Lu, & Weaver, David. (2023). A social identity perspective on dark tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 103, 103669.

<https://www-sciencedirect-com.bd.univalle.edu.co/science/article/pii/S0160738323001421>