Análise da Imagem Projetada de Atrativos Turísticos de *Dark* Turismo

Anne Louise Pinheiro (PROVIC/UEPG), Mirna de Lima Medeiros (Orientador), e-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo.

Área: Ciências Sociais aplicadas. Subárea: Turismo.

Palavras-chave: Marketing, Imagem Induzida, Turismo Negro.

Resumo

A busca por atrativos que representam experiências de sofrimento, morte e desastre está crescendo gradativamente. A imagem projetada desses atrativos influencia a decisão de visitação dos turistas. Diante desses fatos, o trabalho possuiu como objetivo geral analisar a imagem projetada dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo. Para tal fim, foram escolhidos 7 atrativos turísticos contemplando as distintas tipologias de atrativos de *Dark* Turismo propostas por Stone (2006). O trabalho possui abordagem qualitativa e utilizou a coleta de dados secundários em sites oficiais. Foram utilizadas categorias definidas a priori na análise de conteúdo (15 descritores na pesquisa de palavras e 10 categorias de representações visuais). Pode-se perceber ao final do trabalho que, muitas vezes, as palavras encontradas não correspondiam aos critérios da motivação que estavam relacionadas.

Introdução

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1998), a imagem induzida é aquela que vem diretamente dos meios de promoção dos órgãos de turismo de um país. A partir dessa imagem projetada, pode-se entender como o destino deseja ser visto. Se sua divulgação for feita da maneira correta, ela pode acarretar milhares de visualizações e possíveis visitantes que serão avaliadores dessas informações.

Para Bordim (2015), *Dark* Turismo pode ser uma solução para crises econômicas e concorrências no mercado, que são obstáculos que podem ser contornados através de estratégias e ações de marketing para manter o destino em comercialização e buscar novos clientes.

Sabendo disso, surge a pergunta: “Qual é a imagem projetada dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo?”. Para responder esse questionamento, foi delimitado como objetivo geral analisar a imagem projetada dos atrativos ligados ao *Dark* Turismo a partir de seus sites institucionais.

Como forma de satisfazer essa finalidade, optou-se pelos seguintes objetivos específicos: a) Discutir os conceitos de *Dark* Turismo e Imagem Projetada; b) Classificar os atrativos do segmento nas categorias da “Tipologia de Locais, Atrações e Exposições de *Dark* Turismo” (STONE, 2006); c) Descrever qual é a imagem que o destino, instituição ou organização divulga sobre os atrativos de *Dark* Turismo selecionados.

Materiais e Métodos

A pesquisa foi exploratória e sua abordagem deu-se de forma qualitativa. Já a análise da imagem projetada dos atrativos citados foi feita a partir dos seguintes sites oficiais do destino e/ou do atrativo em análise (quadro 1):

Quadro 1: Sites analisados

ATRATIVO	LOCALIZAÇÃO	SITE UTILIZADO	NATUREZA DO SITE
London Dungeon	Londres, Reino Unido.	https://www.thedungeons.com/london/en/	Site da organização responsável pelo atrativo
Cemitério de Weaste	Salford, ReinoUnido.	http://www.weasteheritagetrail.co.uk/	Site do próprio atrativo
Campo de Concentração de Dachau	Dachau, Alemanha.	https://www.kz-gedenkstaette-dachau.de/index-e.html	Site do próprio atrativo
Memorial Nacional 11/09	Nova York, Estados Unidos.	https://www.911memorial.org/	Site do próprio atrativo
Memorial Thiepval	Paris, França.	https://www.cwgc.org/find/find-cemeteries-and-memorials/80800/thiepval-memorial	Site da organização responsável pelo atrativo
Museu Nacional da Justiça	Nottingham, Reino Unido.	http://www.nationaljusticemuseum.org.uk/	Site do próprio atrativo
Exposição Body Worlds	Amsterdã, Holanda.	https://bodyworlds.com/	Site do próprio atrativo

Fonte: dados da pesquisa (2018)

As categorias foram definidas com base em estudos anteriores, conforme apresentado no Quadro 2. As palavras relevantes para a pesquisa foram retiradas das motivações para a prática de *Dark* Turismo listadas por Fonseca (2015).

Quadro 2: Categorias para a análise de conteúdo

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	REPRESENTAÇÕES
Representações Visuais	Logotipos	Devem estar visíveis em todas as sessões do site.
	Fotografias	Analisadas de acordo com: • Paisagens Naturais; • Paisagens Cultivadas; • Patrimônio e Cultura Material; • Produtos de Turismo; • Sem pessoas; • Apenas anfitriões; • Apenas visitantes; • Anfitrião e visitantes;
	Ilustrações / Desenhos	São utilizados ilustrações ou desenhos?
Mensagens escritas	Palavras relevantes no contexto da pesquisa	• Artefatos; • Autenticidade; • Aventura. • Culpa; • Cultural; • Curiosidade; • *Dark* • Educacional; • Experiência única; • Histórico; • Identidade; • Memória; • Nostalgia; • Sacralização; • Social;

Fonte: Elaborado com base em Bardin (1977); Hunter (2008);Fonseca (2015); Machado, Medeiros e Passador (2012)

Com relação aos critérios da pesquisa, o atrativo Memorial Thiepval não correspondeu e não pode ser analisado, visto que não há um site oficial próprio para o monumento.

Revisão de literatura

Stone (2006) propõe uma Tipologia de Locais, Atrações e Exposições de *Dark* Turismo para definir o segmento (quadro 3):

Quadro 3: Tipologia de Locais, Atrações e Exposições de Dark Turismo

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Fábricas Sombrias De Diversão	Foco no entretenimento comercial, apresentando morte fictícia, representações de acontecimentos reais ou eventos macabros.

Lugares De Descanso	Baseiam-se em cemitérios, tumbas, túmulos e mausoléus. Considerados "museus a céu aberto", envolvem aspectos artísticos e históricos.
Campos De Genocídio	Locais onde ocorreram grandes genocídios, catástrofes e atrocidades. Deixa explícito o sofrimento humano para que o passado não se repita.
Santuários	Lugares de respeito e memória aos recém-falecidos. São construídos (formalmente ou informalmente) próximos ao local da morte.
Áreas De Conflitos	Atrações, atividades, locais ou destinos associados à guerra.
Masmorras	Atrações que remetem a códigos penais e de justiça, geralmente em antigas prisões e tribunais.
Exibições	Permitem o aprendizado e reflexão. Muitas vezes estão localizados longe do local real da morte ou evento.

Fonte: Baseado em Stone (2006)

As motivações de visita têm "razões específicas que variam de fascinação mórbida ou curiosidade, através da empatia com as vítimas e até a necessidade de um senso de sobrevivência/continuação" (SHARPLEY; STONE, 2009, p. 579).

Resultados e Discussão

As palavras relevantes no contexto da pesquisa (tabela 1) foram analisadas e contabilizadas como demonstrado a seguir:

Tabela 1: Análise das palavras relevantes no contexto da pesquisa

PALAVRA	A	B	C	D	E	F
Dark	1	4	2	11	79	0
Identity	0	2	1	7	44	0
Historic/Historical	0	80	4	65	295	0
Guilt	4	2	5	1	5	0
Curiosity	0	0	1	1	14	1
Social	0	7	12	25	164	1
Nostalgia	0	0	0	0	6	0
Educational	0	27	5	139	503	12
Memory	1	21	8	0	927	0
Artifacts	0	2	0	0	645	0
Sacralization	0	0	0	0	0	0
Cultural	0	8	1	10	744	0
Unique experience	1	0	0	3	8	0
Authenticity	0	0	0	0	7	0
Adventure	0	0	0	2	8	1
Considerando: "A" London Dungeon; "B" Campo de Concentração de Dachau; "C" Cemitério de Weaste; "D" Museu Nacional da Justiça; "E" Memorial do 11 de Setembro; "F" Exposição Body Worlds.						

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Percebeu-se que os únicos termos "*dark*" que possuíam relação com a motivação do visitante, ou seja, aqueles que eram citados com o sentido de obscuro, só foram mencionados em dois dos sites analisados (D, E). Esse fato provavelmente ocorre porque ainda há uma falta de informação sobre o segmento e ainda é uma temática pouco conhecida para potenciais turistas (GONÇALVES, 2017, p. 3).

Na teoria, os atrativos que fazem alusão à educação, conservação e autenticidade do local ocupam os lugares mais escuros do espectro, enquanto os atrativos que possuem orientação para entretenimento, comercialização e maior necessidade de infraestrutura turística ocupam os lugares mais claros (STONE, 2006).

Sendo assim, o Campo de Concentração de Dachau, o Memorial do 11 de Setembro e a Exposição Body Worlds que deveriam se identificar mais com educação, conservação e autenticidade, acabam citando mais os aspectos históricos

e educacionais. Já o atrativo London Dungeon, que fica na parte mais clara do espectro e reflete entretenimento, não cita nenhum desses aspectos em sua maioria.

Conclusões

Foi possível analisar que o pouco uso da palavra "*Dark*" em algumas atrações provavelmente evidencia a falta de interesse na caracterização dos atrativos da área, enquanto, o frequente uso de termos relacionados à "história" e "educação" revela que os atrativos visualizam-se mais como instituições históricas e educacionais.

Sabendo disso, as organizações responsáveis por esses atrativos deveriam investir mais em meios que evidenciam o seu papel no segmento, visto que a procura pelo *Dark* Turismo é crescente e os termos de pesquisa mais específicos agrupariam os consumidores, dariam mais visibilidade aos atrativos relacionados e facilitariam o marketing e estudo dos atrativos e do segmento em geral.

Como os estudos sobre *Dark* Turismo são recentes e limitados, essa pesquisa contribui para o crescimento da produção científica e aperfeiçoamento dos conhecimentos sobre a área em estudo. Nesse sentido, o trabalho também contribui para apontar como as atrações da área estão sendo divulgadas em seus sites oficiais e abre oportunidade para o estudo das outras imagens existentes.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade Estadual de Ponta Grossa por seu apoio e incentivo, assim como por financiar esse projeto através da Bolsa de Iniciação Científica.

Referências

STONE, Philip. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. **Tourism: An Interdisciplinary International Journal**, Zagreb, v. 54, n. 2, p.145-160, jun. 2006.

Organização Mundial de Turismo. **Introducción al Turismo**. Madri, 1998.

GONÇALVES, Andreia Filipa Santos. **Dark Tourism - o lado sombrio do turismo**: Aplicação à cidade do Porto. 2017. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão do Turismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

FONSECA, Ana Paula Simões da. **Projeto de Dark Turismo para a cidade de Viseu.** 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Turística, Instituto Politécnico de Viseu Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Viseu, 2015.

BORDIM, Jonas. A importância do plano de marketing para alavancar o desenvolvimento turístico. **Revista Fema Gestão e Controladoria**, Santa Rosa, v. 2, n.5, p.8-22, jul. 2015.

SHARPLEY, Richard; STONE, Philip. **The Darker Side of Travel**: The Theory and Practice of Dark Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2009. 275 p