

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LARISSA HALAMA DE LIMA**

**PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE UM ROTEIRO *DARK TOURISM* EM  
CURITIBA**

**CURITIBA**

**2016**

**LARISSA HALAMA DE LIMA**

**PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE UM ROTEIRO *DARK TOURISM* EM  
CURITIBA**

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

**CURITIBA**

**2016**

Dedico este trabalho à minha família,  
por me aconselharem e darem condições  
para que eu possa perseguir meus objetivos,  
e a todas as pessoas que de alguma forma  
me fizeram ser quem eu sou.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à Deus, à Nossa Senhora Aparecida e ao meu Anjo da Guarda por me guiarem, darem forças e sabedoria durante toda minha vida.

Agradeço à minha família, meus pais Rosilene e Giumar, por serem a minha inspiração, terem me proporcionado uma ótima educação e sempre me incentivarem a acreditar que tudo é possível, me animar e acalmar nos momentos de dificuldade e demonstrar a confiança que vocês têm em mim. Aos meus irmãos Thiago e Gabriel, por me distraírem e ajudarem sempre que eu preciso.

Agradeço as minhas amigas que me acompanharam e ajudaram durante todo o curso, Hellen Pinheiro e Izabelly Cristine, por estarem sempre presentes nesses últimos 5 anos, me ajudando na vida acadêmica, me fazendo rir, passando vergonha junto comigo e assim terem criado tantas memórias maravilhosas. A Giovanna Mucci por ser melhor do que qualquer psicóloga, obrigada pelos seus conselhos. A faculdade não teria sido a mesma sem a companhia de vocês.

Agradeço a Thays Verônica por ser minha melhor amiga durante tantos anos, sempre presente nos momentos de alegria e dificuldade e por todo o apoio que você sempre me deu.

Meus agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão, que encaminhou a construção deste trabalho e esteve comigo durante esse ano de tanta aprendizagem. Agradeço também aos professores do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, pelos anos de dedicação e ensinamento.

*“Cada livro, cada volume que você vê, tem alma. A alma de quem o escreveu, e a alma dos que o leram, que viveram e sonharam com ele. Cada vez que um livro troca de mãos, cada vez que alguém passa os olhos pelas suas páginas, seu espírito cresce e se fortalece”.*

*Carlos Ruiz Zafón*

## RESUMO

O referido estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de implantação de um roteiro *dark tourism* na cidade de Curitiba - PR, identificando o mercado, as principais características e roteiros do segmento no Brasil e no mundo. Para isso, foram estudados conceitos de turismo moderno e contemporâneo, turismo de massa, segmentação, tendências, turismo de experiência e *dark tourism*. Por meio desse estudo bibliográfico, foi possível apontar as diversas tipologias de *dark tourism* e as características dos atrativos já trabalhados dentro deste segmento. Através de uma pesquisa qualitativa e descritiva e partindo da análise de dados, foi possível identificar o perfil do público interessado no segmento, sendo este em sua maior parte feminino, entre 18 e 29 anos e que já visitou algum atrativo que se enquadra dentro do segmento. Foi verificado também o maior interesse dos respondentes por atrativos que envolvam temas de guerra, apesar da notável variedade de tipologias e considerado que todas foram escolhidas em algum momento da pesquisa. A partir dessas conclusões, foi proposto um roteiro *dark tourism* para a cidade de Curitiba, de acordo com as preferências do público-alvo analisado.

Palavras-chave: Segmentação do Turismo; Tendências; Dark tourism; Roteiro; Curitiba.

## **ABSTRACT**

The study aimed to analyze the viability of implementing a dark tourism tour in the city of Curitiba - PR, identifying the market, the main features and segment routes in Brazil and worldwide. For this, were studied concepts as modern and contemporary tourism, mass tourism, segmentation, trends, experience tourism and dark tourism. Through the bibliographical study, it was possible to identify various types of dark tourism and the characteristics of the attractions already developed within this segment. Through a qualitative and descriptive search and based on the data analysis, it was possible to identify the public profile interested in the segment, which is mostly feminine, between 18 and 29 years and have already visited some attractive that fits within the segment. It was also verified the greater interest of respondents by attractives involving war themes, despite the remarkable variety of types and considering that all were chosen at some point of the research. Through these conclusions, it was proposed a dark tourism tour to the city of Curitiba, according to the preferences of the analyzed target audience.

Keywords: Tourism Segmentation; Trends; Tour; Dark tourism; Curitiba.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – PIRÂMIDE DE MASLOW .....	28
GRÁFICO 02 – SEXO .....	47
GRÁFICO 03 – IDADE .....	47
GRÁFICO 04 – INTERESSE DO PÚBLICO.....	48
GRÁFICO 05 – JÁ VISITOU ATRATIVOS DE DARK TOURISM.....	48
GRÁFICO 06 – TIPOS DE ATRATIVOS .....	49
GRÁFICO 07 – POTENCIAL DE CURTIBA PARA DESENVOLVIMENTO DE UM ROTEIRO DARK TOURISM.....	49
GRÁFICO 08 – JÁ VISITARAM ATRATIVOS DE DARK TOURISM EM CURITIBA .	50
GRÁFICO 09 – LOCAIS DE CURITIBA A SEREM VSITADOS .....	50
GRÁFICO 10 – INTERESSE EM CONHECER UM ROTEIRO DARK TOURISM EM CURITIBA.....	51

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO.....	23
QUADRO 2 – ELEMENTOS DE MUDANÇAS TURÍSTICAS .....	25
QUADRO 3 – TIPOLOGIA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	30
QUADRO 4 – DIVISÕES DO DARK TOURISM.....	35
QUADRO 5 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DOS GASTOS INICIAIS.....	63
QUADRO 7 – DESCRIÇÃO DOS GASTOS MENSAIS.....	63
QUADRO 8 – PREVISÃO DE RECEITA .....	64

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO.....	56
FIGURA 2 – SOLAR DO BARÃO.....	57
FIGURA 3 – RUÍNAS DE SÃO FRANCISCO.....	57
FIGURA 4 – CEMITÉRIO MUNICIPAL SÃO FRANCISCO DE PAULA .....	58
FIGURA 5 – MUSEU DO HOLOCAUSTO.....	59
FIGURA 6 – MAPA DO ROTEIRO .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1.2.1 Geral .....	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO .....	16
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	18
2.1 Turismo Moderno e Contemporâneo .....	18
2.2 Turismo de Massa.....	20
2.3 Segmentação do Turismo .....	21
2.4 Hipersegmentação e Tendências do Turismo.....	24
2.5. Turismo de Experiência .....	26
2.6 <i>Dark Tourism</i> .....	32
2.6.1 Tipos de <i>Dark Tourism</i> .....	34
2.6.2 <i>Cases de Dark Tourism</i> no Brasil e no Mundo.....	36
2.6.2.1 Continente Asiático .....	36
2.6.2.2 Continente Europeu .....	37
2.6.2.3 Continente Americano.....	39
2.6.2.4 Brasil .....	39
2.6.2.4.1 Curitiba.....	40
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	42
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	42
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	42
3.2 PESQUISA QUALITATIVA E DESCRITIVA.....	43
3.2.1 Pesquisa de Campo.....	44

3.2.1.1 Análise da demanda .....	44
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>46</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS .....	46
<b>5 PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>54</b>
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO.....	54
5.1.1 Descrição do itinerário .....	55
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	60
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	60
5.2.1.1 Teste do itinerário .....	60
5.2.1.2 Articulação junto aos órgãos públicos e empresas .....	61
5.2.1.3 Contatar possíveis parceiros.....	61
5.2.1.4 Determinar as formas de divulgação que serão utilizadas.....	61
5.2.1.5 Promover o roteiro .....	62
5.2.1.6 Realização do roteiro .....	62
5.2.1.7 Acompanhamento e avaliação .....	62
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos.....	62
5.2.3 Descrição do Orçamento .....	63
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	64
5.2.5 Objetivos e metas do roteiro .....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças sociais, econômicas e culturais que ocorreram a partir da década de 1950, foi possível que a atividade turística se transformasse e crescesse de forma a vir a ser uma parte importante para a economia de diversos países.

O turismo é um dos setores que mais se desenvolve no mundo, por isso acabou se consolidando como o segmento que possui a maior taxa de crescimento, no ano de 2000. Sendo assim, tornou-se uma importante fonte de captação de divisas e uma atividade que gera uma grande quantidade de empregos (FERNANDES; COELHO, 2002; DIAS, 2003; BARRETO, 2007 apud GUZMÁN *et al*, 2011).

No decorrer dos anos, a própria atividade turística, suas características, oferta e demanda foram sofrendo alterações. Atualmente, é possível identificar a necessidade de manter uma análise constante das características e desejos da demanda, que vem se mostrando cada vez mais exigente, principalmente com a globalização e o poder de pesquisa e facilidade de informações disponíveis para o público em geral.

Através de pesquisas de análise de mercado, foi possível identificar ao longo dos anos, na atividade turística, diversos segmentos, como turismo de sol e praia, religioso, de aventura, de intercâmbio, entre muitos outros. Também, fica evidente a existência de diversas tendências dentro do turismo, dentre elas o turismo de experiência e, incorporado a mesma, pode-se identificar o *dark tourism*.

Seguindo as tendências socioeconômicas da contemporaneidade, demonstram cada vez mais que a Economia de Experiência substituirá gradativamente a Economia de Serviços, pois nessa progressão, o valor econômico estará centrado nas experiências e nas histórias, por meio de um conjunto de eventos memoráveis que alguém encena para cativar, entreter ou fascinar o cliente. Desse modo, os turistas buscam por novas perspectivas, pois querem ser atendidos através de uma maior sensibilização humana, de relação com o outro, que coincidam com seus desejos, aos seus gostos de vida, busca conhecer novos mundos, através de processos de desterritorialização (MOESCH, 2002 apud GUZMÁN *et al*, 2010).

No presente trabalho, analisou-se a possibilidade de implantação de um roteiro *dark tourism* na cidade de Curitiba, a partir da identificação das características

presentes nesse segmento, identificação de exemplos de atrativos de *dark tourism* no Brasil e no mundo para, então, identificar quais são os locais de Curitiba que se encaixam dentro das características do segmento e que poderiam ser parte de um roteiro na cidade.

Para que se possa analisar a viabilidade da implantação do roteiro, por meio da pesquisa científica, foi preciso determinar o problema do trabalho juntamente com os objetivos e a formulação de uma hipótese inicial.

Também, foi realizada uma pesquisa com os moradores da cidade para que se pudesse identificar qual o perfil das pessoas interessadas em atrativos de *dark tourism*, qual o tipo de atrativo que elas preferem e se há interesse da demanda para que seja desenvolvido um roteiro do segmento na cidade de Curitiba.

## 1.1 PROBLEMA

Existe viabilidade de implantação de um roteiro *dark tourism* na cidade de Curitiba/Paraná?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Seguem abaixo os objetivos geral e específicos relativos à pesquisa em questão:

### 1.2.1 Geral

Analisar a viabilidade de implantação de um roteiro *dark tourism* em Curitiba, assim como identificar o mercado, as características e principais roteiros deste segmento no Brasil e no mundo.

### 1.2.2 Específicos

- a) Pesquisar em fontes bibliográficas e documentais, o segmento *dark tourism* no Brasil e no mundo;
- b) Identificar o mercado, características e roteiros de *dark tourism* no Brasil e no mundo;

- c) Analisar o perfil do público interessado no segmento e a tipologia de atrativos *dark tourism* que seriam procurados pelos moradores da cidade de Curitiba e por turistas na cidade;
- d) Analisar a viabilidade mercadológica e financeira de um roteiro de *dark tourism* na cidade de Curitiba.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A partir da década de 1990, com mudanças geográficas e comportamentais, assim como, o aumento no poder aquisitivo da população e maior acesso à educação, foi surgindo a busca por roteiros cada vez mais diferentes. Essas mudanças incentivaram a procura por atividades que fugissem do convencional e pudessem proporcionar aos turistas experiências mais significativas e emocionais, que provocassem sensações inusitadas (FOLEY; LENNON, 2000).

Diversos autores têm ressaltado a diminuição da procura pelos pacotes padronizados e o crescimento da demanda de destinos considerados mais exóticos em que o turista pode vivenciar o local com o máximo de autenticidade possível (TRIGO, 1993 *apud* ARAUJO; VIEIRA FILHO, 1999). O *dark tourism* é apenas um dos diversos segmentos considerados tendências e está diretamente relacionado com o turismo de experiência.

Existem diversas discussões sobre quando exatamente o *dark tourism* surgiu, porém apenas recentemente houve o reconhecimento do segmento. De fato, logo no início do século XI, houve visitas a Jerusalém, no local da crucificação de Cristo, popular para os viajantes que visitam a Terra Santa durante as cruzadas (DALE; ROBINSON, 2008). Alguns autores trazem como exemplo inclusive as lutas de gladiadores no Coliseu, que costumavam reunir multidões, ou mesmo execuções realizadas em praças públicas (STONE, 2009).

Um dos responsáveis por trazer a ideia de que esse segmento deveria ser comercialmente desenvolvido foi Rojeck (1993), discutindo a importância dos *Black Spots*, que foi como ele chamou as sepulturas de celebridades ou locais onde grandes acidentes aconteceram e que, de alguma, forma causaram certo impacto na população ou mesmo despertaram curiosidade, fazendo com que pessoas tivessem vontade de visitá-los.

O estudo do Dark Tourism é tanto justificável e importante para uma série de razões. Geralmente, lugares de turismo sombrio, atrações e exposições não são apenas numerosos, mas também variam enormemente. Consequentemente, todos esses lugares, atrações e exposições exigem eficaz e adequado desenvolvimento, gestão, interpretação e promoção. Estes, por sua vez, exigem uma compreensão mais completa do fenômeno do turismo escuro dentro de contextos sociais mais amplos, cultural, histórica e política (FÓRUM DARK TOURISM, 2015).

Incentivar esse segmento é uma forma de auxiliar na preservação da história e da memória, lembrar um acontecimento e oferecer aos visitantes informações novas, já que o *dark tourism* faz parte do turismo cultural, estando relacionado com patrimônio histórico e cultural e trata da valorização de bens tanto materiais, quanto imateriais (DROPA; TRZASKOS, 2013).

Como o tema vem sendo trabalhado há pouco tempo, ainda não existem estudos suficientes que expliquem suas várias características e, tampouco, seus aspectos motivacionais ou mesmo éticos presentes no segmento.

Com este trabalho, é possível o surgimento da discussão e análise de outros assuntos dentro do *dark tourism* que, ainda, não estão sendo analisados com profundidade, assim como, a apresentação de tipos de atrativos que não estão sendo trabalhados no país, onde o foco tem sido quase que totalmente os *tours* em cemitérios.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos e por fim a justificativa.

O segundo capítulo apresenta o marco teórico, onde foram abordados alguns tópicos, sendo eles: o turismo moderno e contemporâneo, turismo de massa, segmentação do turismo, hipersegmentação e tendências do turismo, turismo de experiência e, por último, o *dark tourism* e suas tipologias, assim como alguns cases no Brasil e no mundo.

O terceiro capítulo traz a metodologia do trabalho, onde são apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizada para a construção do mesmo,

apresentando, também, subcapítulos sobre as pesquisas de campo e o instrumento de coletas de dados utilizado.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada, assim como uma discussão sobre as conclusões tiradas a partir dos dados coletados.

O quinto capítulo apresenta o projeto elaborado, o roteiro *dark tourism*, sua descrição, rota, atrativos que o englobam, detalhes de orçamento assim como mostra alguns dos objetivos para o roteiro proposto.

Já no sexto capítulo é realizado um resumo sobre os tópicos abordados, como os dados foram trabalhados e quais conclusões podem ser tiradas dessas informações reunidas e apresentadas neste trabalho.

## 2 MARCO TEÓRICO

Nesta fase do trabalho são abordados e debatidos os principais temas a respeito do *dark tourism* com o objetivo de embasar a pesquisa documental e bibliograficamente.

### 2.1 Turismo Moderno e Contemporâneo

O turismo de massa, segundo historiadores, teve início na Inglaterra durante o período da Revolução Industrial, quando a classe média passou a ter acesso ao transporte relativamente barato. Já durante a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da indústria aérea comercial e o crescente desenvolvimento da área no decorrer da década de 1950, houve uma expansão rápida no turismo internacional. (THEOBALD, 1997 *apud* BARBOSA, 2002, p.67).

A partir da década de 1950, com a mudança nos hábitos de consumo das pessoas, que ocorreu em decorrência da alteração de hábitos socioculturais, econômicos e educacionais, estabeleceu-se um espaço para a atividade turística, assim como, para as estruturas e serviços necessários para que esta ocorra (GAETA, 2010).

Na década de 1960, com o aumento na renda da classe média somado ao desenvolvimento do transporte aéreo (dos aviões de grande porte e voos fretados), o turismo deixou de ser visto como uma atividade disponível somente para a elite, já que o custo da atividade foi reduzido, o que despertou ainda mais o interesse da maioria da população e aumentou a demanda, que ainda não exigia muito da oferta turística (GAETA, 2010).

Segundo De La Torre (1992 *apud* BARRETTO, 1995, p.12), a primeira definição de turismo foi feita pelo economista austríaco Hermann Von Schullen em 1911. Segundo ele, o turismo é um conceito manifestado pela chegada, permanência e saída do turista de um país, estado ou cidade sendo que, esta atividade abrange todos os processos, compreendendo especialmente a economia (BARRETTO, 1995).

Segundo a Organização mundial do turismo (OMT), o turismo é a “soma de relações e de serviços resultantes de um cambio de residência temporário e

voluntario motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (DE LA TORRE 1992 *apud* BARRETTO, 1995, p.12).

Já de acordo com o mexicano Oscar De La Torre (1992):

O termo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992, p.19, *apud* BARRETO, 1995, p.13).

O turismo é uma importante força econômica, responsável por geração de renda assim como de empregos (BARBOSA, 2002). A atividade afeta tanto de forma direta, quanto indiretamente a economia de um país, gerando efeitos diretos decorrentes das despesas de turistas, realizadas nos equipamentos turísticos e demais equipamentos de apoio. Sendo que, ainda, existem as despesas nos demais equipamentos, na compra de serviços e bens, que acabam por gerar efeitos indiretos na economia local (BARRETTO, 1995).

O turismo se estabeleceu como uma atividade significativa para a economia mundial a partir da década de 1990 e, segundo Gaeta (2010, p.137):

Hoje apresenta como principal atividade o turismo tradicional, com roteiros clássicos, “pacotes” com itinerários rápidos ou excursões superficiais, organizados para grupos de turistas ávidos por visitarem *tudo*, comprarem o *possível* e aproveitarem o *máximo* em uma única viagem. Assim lotam-se hotéis, restaurantes, museus e lojas, criam-se filas: “explora-se o local”.

Segundo a autora, esse tipo de atividade, pode vir a deteriorar uma gama de lugares frágeis, mas ainda assim estimula notavelmente os negócios locais já que acaba por desenvolver uma série de serviços paralelos que servem de suporte para a atividade turística, ajudando na geração de empregos (GAETA, 2010).

Segundo Wahab (1977), o turismo internacional já provou ser uma atividade econômica mundial que constitui uma parte importante e, até mesmo, insubstituível do comércio internacional “definindo por um lado seus relacionamentos na troca de bens e serviços e, por outro, como um exportador invisível em alguns países turisticamente avançados” (WAHAB, 1977, p.94).

Ainda, de acordo com o autor, a atividade turística é composta basicamente por três elementos representativos, cuja ausência resulta na inexistência do ato

turístico: o espaço, elemento físico; o tempo, elemento temporal que se constitui pela estada no destino da viagem; e o elemento humano, o homem, responsável pela atividade em si. Entretanto, ainda são necessários alguns outros fatores condicionais, que estão relacionados aos objetivos da viagem, os equipamentos e serviços de turismo, o deslocamento do turista e a recreação e lazer.

## 2.2 Turismo de Massa

Segundo Cooper (*et al.*, 2011, p.39), o turismo de massa é:

A produção de turismo organizado industrialmente, que apoia o movimento de grandes números de pessoas. O elemento quantitativo primário do turismo de massa é o de um grande número de pessoas fazendo viagens de longa distância, que exigem estadas de pelo menos uma noite longe de casa.

Existem diversas críticas em relação a qualidade do turismo massa, algumas mais elitistas e outras voltadas a preocupação com os impactos negativos que esse tipo de turismo pode causar na cultura e no próprio ambiente do destino (COOPER *et al.*, 2011).

Alguns autores, como Buswell (1996 apud COOPER *et al.* 2011, p.40) e Duval (2014 apud COOPER *et al.* 2011, p.40), caracterizam alguns elementos do turismo de massa. São eles:

- Demanda turística altamente sazonal;
- Turistas de classe média e baixa, de áreas urbano-industriais;
- Grande número de turistas, em relação aos residentes dos destinos;
- Foco especial sobre algumas áreas dentro do destino, associadas à concentração espacial de instalações;
- Exploração de valores, comportamentos e línguas locais;
- Organização por operadores de turismo internacionais;
- Exploração de recursos naturais;
- Produtos indiferenciados;
- Pacotes de feriado;
- Confiança em mercadores produtores desenvolvidos.

Levando essas características em consideração, fala-se muito sobre como o turismo de massa é perigoso para um destino, relacionando também a infraestrutura,

capacidade e aos serviços oferecidos, como Conway (2004), que debate sobre um impacto que ocorre diretamente no ambiente: o aumento na demanda na indústria de serviços receptivos, que irão encarregar-se de subprodutos indesejáveis.

Já autores como Khan (1997 apud COOPER *et al.* 2011), comentam sobre outros efeitos causados, como a grande demanda econômica criada através desse tipo de turismo. Sendo que essa demanda possui diferentes características e preferências, o que pode ser percebido através do tipo de destino escolhido, fazendo com que fiquem evidentes os diversos segmentos que existem dentro do turismo.

### 2.3 Segmentação do Turismo

Smith (1952) foi quem colocou a segmentação como uma estratégia de mercado, segundo ele, a segmentação é ver um mercado heterogêneo através de diversos mercados homogêneos menores.

A autora Tomanari (2003, p.20) coloca de forma mais específica, segundo ela:

Segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total heterogêneo em vários grupos homogêneos com características semelhantes. Esta divisão pode ser realizada através de características geográficas (região, estado, cidade, vizinhança, etc.), características sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão, et.), características comportamentais (comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade a marca etc.), características de benefício procurado (procura de benefícios no produto, satisfação de necessidades etc.), características psicográficas (valores, atitudes etc.) ou uma combinação de várias dessas características.

Segundo Santesmases (1999) a segmentação do mercado é:

Processo de divisão do mercado em subgrupos homogêneos, com o fim de levar a cabo uma estratégia comercial diferenciada para cada um deles, permitindo satisfazer de forma mais eficaz as suas necessidades e alcançar os objetivos comerciais da empresa.

A segmentação é uma ferramenta importante para se criar e se perceber os desejos e necessidades dos clientes, já que as empresas buscam maneiras de entender mais profundamente os mais variados públicos, processo que pode ser facilitado quando se estuda as características de diferentes segmentações de mercado. Por esse motivo estão sendo criados e adaptados cada vez mais roteiros

temáticos, assim como estão sendo realizadas modificações em produtos e serviços para que estes atendam cada vez mais especificamente as necessidades dos turistas (ÀVILA *et. al*, 2008).

A segmentação no Turismo é vista por alguns autores como parte importante de uma estratégia de marketing para que um consumidor potencial se torne um consumidor real (WAHAB, 1977).

De acordo com Ansarah (2005), a segmentação é um processo utilizado para definir grupos de pessoas com desejos semelhantes, fazendo assim com que seja possível que se perceba quais são os principais transportes utilizados, destinos geográficos preferidos assim como o perfil (capacidade de compra, escolaridade, ocupação, faixa etária, condições sociais) de um determinado grupo de turistas.

Segundo Middleton (2002, p.117), a segmentação tem como finalidade:

Facilitar o marketing eficaz em termos de custo através da formulação, promoção e entrega de produtos destinados a um fim que atendam as necessidades identificadas de grupos-alvo. Em outras palavras, a segmentação é justificada com o pretexto de atingir maior eficiência na oferta de produtos que atendem a demanda identificada e maior eficácia em termos de custo no processo de marketing. Na maioria dos casos, os negócios de viagens e turismo lidam com diversos segmentos e vários produtos em um período de doze meses, mas não necessariamente simultaneamente.

A segmentação é, então, uma estratégia de marketing usada para atrair um determinado grupo para um determinado destino e, para isso, é necessário saber quem é o potencial turista para poder propor-lhe os produtos que se adequam aos seus desejos e expectativas (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Segue abaixo um quadro de Ignarra (2002, p.80-81) sobre os critérios de segmentação do mercado turístico:

<b>Critérios de Segmentação</b>	<b>Segmentos</b>
<b>Idade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Infantil</li> <li>• Turismo Juvenil</li> <li>• Turismo de Meia Idade</li> <li>• Turismo de Terceira Idade</li> </ul>
<b>Nível de Renda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Popular</li> <li>• Turismo de Classe Média</li> <li>• Turismo de Luxo</li> </ul>
<b>Meio de Transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Aéreo</li> <li>• Turismo Rodoviário</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Marítimo</li> <li>• Turismo Fluvial / Lacustre</li> </ul>
<b>Duração da Permanência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Curta Duração</li> <li>• Turismo de Média Duração</li> <li>• Turismo de Longa Duração</li> </ul>
<b>Distância do Mercado Consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Local</li> <li>• Turismo Regional</li> <li>• Turismo Nacional</li> <li>• Turismo Continental</li> <li>• Turismo Intercontinental</li> </ul>
<b>Tipo de Grupo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Individual</li> <li>• Turismo de Casais</li> <li>• Turismo de Famílias</li> <li>• Turismo de Grupos</li> </ul>
<b>Sentido do Fluxo Turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Emissivo</li> <li>• Turismo Receptivo</li> </ul>
<b>Condição Geográfica da Destinação Turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Praia</li> <li>• Turismo de Montanha</li> <li>• Turismo de Campo</li> <li>• Turismo de Neve</li> </ul>
<b>Aspecto Cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Étnico</li> <li>• Turismo Religioso</li> <li>• Turismo Histórico</li> </ul>
<b>Grau de Urbanização da Destinação Turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Grandes Metrôpoles</li> <li>• Turismo de Pequenas Cidades</li> <li>• Turismo Rural</li> <li>• Turismo de Áreas Naturais</li> </ul>
<b>Motivação da Viagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Negócios</li> <li>• Turismo de Eventos</li> <li>• Turismo de Lazer</li> <li>• Turismo de Saúde</li> <li>• Turismo Educacional</li> <li>• Turismo de Aventuras</li> <li>• Turismo Esportivo</li> <li>• Turismo de Pesca</li> </ul>

QUADRO 1 – SEGMENTOS DO MERCADO TURÍSTICO  
 FONTE: IGNARRA, 2002, p. 80-81.

Através dos dados presentes no quadro acima, percebe-se que o *dark tourism* pode ser incluído em alguns desses segmentos, como, principalmente nos que são descritos de acordo com o critério de aspecto cultural (étnico e histórico), ou mesmo na motivação de viagem (turismo educacional e de aventuras).

Pode-se notar também que, dentro desses segmentos, existem algumas atividades, destinos e características que são percebidas como tendências em estudos feitos no mercado atual.

## 2.4 Hipersegmentação e Tendências do Turismo

Existem diversas variáveis que fazem com que os fluxos turísticos se modifiquem com rapidez. Atualmente, as tecnologias de comunicação, as relações sociais e a junção de ambos faz com que as informações sejam compartilhadas cada vez mais rapidamente, gerando novos padrões, modismos ou mesmo estilos de vida o que faz com que seja necessária uma atualização constante de informações (DENCKER, 2015).

Assim, para que as empresas possam estar preparadas para acompanhar as mudanças das exigências e desejos da demanda são realizadas as pesquisas de tendências de comportamento, com o intuito de perceber novos sinais de mudança na sociedade e assim novos possíveis segmentos no mercado turístico, abrindo um leque de opções para o futuro. Sendo que essas tendências surgem das características de pequenos grupos e vão crescendo, se espalhando e firmando sua influência (DENCKER, 2015).

Segundo Morace (2012), desde a metade da década de 1990, podia-se observar as chamadas contratendências que prezam pela origem, a memória, o étnico e a experiência. O autor ainda observa que:

Do ponto de vista sociológico, o que hoje emerge é uma aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista e consolidam uma visão criativa difusa na classe média emergente do mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais e experimentadores que se contraem até desaparecer. O comportamento cotidiano das pessoas “normais” está se aproximando das experimentações mais ousadas das vanguardas. As novas tecnologias, de fato, permitem uma explosão espontânea de unicidades criativas (MORACE 2012, p.23).

As mudanças na sociedade geram transformações nas atividades do setor turístico fazendo com que sua estrutura se modifique, relacionado tanto à oferta quanto à demanda.

O surgimento de um novo segmento não significa a total exclusão de outro, já que “convivem placidamente o turismo de consumo, que envolve grandes grupos e viagens a lugares tradicionais; o turismo de sol e praia; o turismo ecológico bem como aquele com características intimistas de integração com a natureza” (GAETA, 2010, p.137). Isso porque as condições sociais, políticas e tecnológicas fazem com que seja possível que exista uma ampla diversidade e atrativos.

Mas para que a atividade turística perdure e continue a gerar renda, é preciso que a mesma se adapte a essas mudanças da sociedade. Para isso é preciso analisar alguns itens:

<b>Elementos</b>	<b>Características</b>
<b>Indivíduo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização do turista;</li> <li>• Atender as necessidades e expectativas dos turistas e promover maior participação e integração na sociedade em que o mesmo esta inserido;</li> </ul>
<b>Sociedade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novo contexto social;</li> <li>• Sociedade da informação, do consumo, da tecnologia e do conhecimento;</li> </ul>
<b>Demograficamente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envelhecimento da demanda;</li> <li>• Famílias menores e de diferentes tipos;</li> </ul>
<b>Estilo de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidade para viagens;</li> <li>• Maior tempo livre</li> <li>• Horário de trabalho flexível;</li> <li>• Maior número de viagens curtas (de negócios o férias);</li> </ul>
<b>Experiências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior escolaridade dos turistas;</li> <li>• Maior capacidade de seleção, análise e senso crítico;</li> <li>• Interesses especiais;</li> <li>• Consciência e qualidade;</li> <li>• Experiência turística acumulada;</li> </ul>
<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição do valor puramente econômico;</li> <li>• Valorização das atividades ligadas ao lazer, às artes, cultura, saúde e ambiente;</li> <li>• Busca por diversão e aventura;</li> <li>• Maior preocupação com a preservação do meio ambiente;</li> <li>• Procura pela integração com a comunidade local e seus costumes;</li> </ul>
<b>Consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca pelo entretenimento, estímulo e desafios;</li> <li>• Acréscimo de valores emocionais às compras racionais;</li> </ul>
<b>Acesso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso a informações, serviços, bens e experiências culturais.</li> </ul>

QUADRO 2 – ELEMENTOS DE MUDANÇAS TURÍSTICAS  
 FONTE: GAETA, 2010, P.138-139.

Como visto no quadro anterior, ficam claras as mudanças percebidas nos hábitos de consumo da demanda turística e na criação de novas tendências de mercado, dentre elas o turismo de experiência e o próprio *dark tourism*.

Sendo que, pode-se perceber que cada vez mais o turista se envolve de maneira mais ativa em todo o processo da viagem, aumentando seu poder de decisão e fazendo com que a satisfação pessoal e as experiências vivenciadas sejam cada vez mais significativas e importantes (MATEOS, 2013).

Com a diminuição, percebida na demanda, em relação à preocupação somente com o valor econômico, o aumento da busca por aventuras, entretenimento, mas principalmente na procura por atividades que acrescentem algum valor emocional e diferentes sensações e sentimentos, fica evidente a necessidade de se apresentar e trabalhar com a economia de experiência.

## 2.5. Turismo de Experiência

O ser humano mantém uma relação antiga com as viagens, já desde os tempos do nomadismo e das primeiras peregrinações que eram realizadas em busca de conhecimento (TRIGO, 2010). Mas apenas após a Revolução Industrial as viagens passaram a ser ofertadas à burguesia comercial e industrial “como possibilidades de fazer algo diferente, exótico, aventureiro, em suma, viver uma experiência intensa fora de seu ambiente habitual” (TRIGO, 2010, p.24).

O turismo de experiência é de maneira geral uma forma de criar uma mudança no cotidiano, experimentar algo novo e, assim, gerar a oportunidade do aparecimento de aventuras, sendo que, no turismo de experiência, a procura por aventura acaba sendo colocada em primeiro plano (MACIEL, 2010).

Trigo (2010) coloca que a experiência é fundamental para a satisfação pessoal do indivíduo, aprendizado e socialização além de ser uma série de acontecimentos particulares, conhecido somente por aquele que a vivencia, sendo que, as entidades turísticas, estão pouco a pouco percebendo que precisam fornecer essa experiência com seu valor adicionado aos turistas.

O tema da experiência passou a ter sua reflexão filosófica estudada a partir do Século XX, como uma maneira de contrapor a alienação e a superficialidade vista na sociedade (MACIEL, 2010).

Pelo fato de as experiências turísticas contemporâneas acontecerem simultaneamente para o consumidor e para o produtor, uma outra dimensão interessante do sistema geográfico de turismo é que em cada estágio do sistema o consumidor pode, por conta disso, deparar-se com diferentes elementos do turismo. Isso significa, por consequência, que a experiência turística será diferente não apenas em função de diferentes regiões, mas também dentro de uma mesma região onde possam ser encontrados variados padrões de serviço e ambientes, lugares e pessoas. É importante notar que cada nova experiência turística acrescentará as experiências anteriores um conjunto de novas experiências, que por sua vez, vão gerar um novo contexto de aprendizados e expectativas. É por isso que o viajante, quando viaja pelo sistema do turismo, absorve novas informações que influenciam a natureza da experiência e o processo de tomada de decisão relativo à viagem que está sendo empreendida, assim como outras viagens que venha a fazer (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p.7).

Ahola (2005) discute sobre três quadros diferentes para o estudo da experiência:

- Fenômeno Humanista - onde a experiência também é definida como um evento pessoalmente único, relacionando-se com experiências emocionais significativas e com a busca pela excitação emocional, considerada a principal motivação para o consumo de determinadas classes de produtos, como por exemplo, romances e peças de teatro (HIRSCHMAN, 1982 apud AHOLA, 2010);
- Fenômeno do Extraordinário - criado a partir da antropologia da experiência, lida com a forma como os indivíduos realmente experimentam sua cultura, ou seja, como os eventos são recebidos pela consciência e aponta especialmente para a sensação de novidade de percepção durante esse processo.
- Fenômeno no Mercado - se concentra no interesse em sistemas de significado (construção de significados dos consumidores diretos), onde os consumidores e outros intermediários negociam os significados culturais nas relações uns com os outros.

A autora ainda aponta que a categoria fenômeno do extraordinário pode ser comparada as experiências descritas no pico da pirâmide de necessidades, tematizada por Maslow, já que essa se difere da experiência cotidiana (casa-trabalho), pois acontece através de eventos não usuais, além de ser completado por níveis mais altos de intensidade, sentimentos e emoções.



GRÁFICO 01 – PIRÂMIDE DE MASLOW  
FONTE: Adaptado de ROSS, 2001, p. 32.

Sousa (2010) comenta que se pode perceber um gradual empobrecimento de experiência na vida diária, já que a partir do final do século XIX, a cidade e o urbano se tornaram o centro da vida social das pessoas, marcada pela repetição. Justamente, por isso, o turista atualmente procura vivenciar uma situação diferente, que o faça ter uma experiência única e marcante, a tornando inesquecível (GAETA, 2010).

A experiência que se busca é uma passagem individual, um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos da pessoa que busca a experiência, quanto a presença, o recorde da temporalidade e do sentido de sua existência, mesmo enquanto ficção, pois, afinal, o turismo faculta essa seriedade de brinqueado que é tão definitiva para o mundo das crianças (MACIEL, 2010, P.66).

Schmitt (2000) explica que recentemente a experiência está sendo bem valorizada no consumo de maneira geral, pois os clientes não levam em consideração apenas a racionalidade quando procuram determinar o valor de compra de um produto. Atualmente, existe a necessidade de algo que possa agregar um valor perceptível e que proporcione diferentes sensações.

[...] Economia de Experiência dá ênfase às peculiaridades de cada lugar, como a cultura, as lendas e os mitos, bem como os aspectos subjetivos que envolvem determinadas técnicas. Um exemplo é a magia que pode envolver uma receita culinária ou a confecção de um artesanato. Por estarem vinculados às raízes históricas culturais daquela localidade, tornam-se únicos, difíceis de serem imitados e copiados. A magia está em sua inserção naquele ambiente, compondo-lhe a identidade. Uma receita pode ganhar um sabor especial se for servida após o conhecimento da história de quem a criou ou a popularizou. [...] um determinado lugar, aparentemente comum, ressalta aos olhos quando se rememora um fato ou um feito surpreendente ocorrido ali (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010, p. 07)

A autora Gaeta (2010, p. 140-143) explica as estratégias experienciais em cinco módulos: perceber, sentir, pensar, agir e relacionar.

- Percepção: provoca os sentidos das pessoas com produtos que possuem uma atratividade distinta e única, criando experiências sensoriais, por meio dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). “É a mudança do conceito *high-service* para *self-service*” (GAETA, 2010, p.140). Um exemplo prático é o que acontece na Amazônia e no rio Araguaia onde são comercializados vários roteiros com cardápios regionais servidos por *chefs de cuisine* renomados, com música e decoração ambiente.
- Sensação: lugares construídos com o intuito de fazer o turista esquecer o ambiente cotidiano, os transportando para paraísos artificiais, que possam mexer com o estado de espírito, a emoção e sentimentos pessoais do cliente. Um exemplo é o que acontece nos parques da Disney.
- Pensamento: leva o consumidor para um destino que o faça se sentir intelectualmente ativo e desafiado, para que se possam criar experiências cognitivas e que se tentem resolver problemas que de alguma forma envolvem o consumidor, como o que ocorre no turismo em favelas.
- Ação: diretamente relacionada a diferentes comportamentos e estilos de vida, como por exemplo, o turismo de aventura, a caça por tornados que acontece nos Estados Unidos ou até mesmo a exploração de minas abandonadas.

- **Relacionamento:** constituído por roteiros individuais criados a partir de experiências anteriores, expectativas e desejos dos consumidores para que os mesmos possam interagir com outras pessoas e suas culturas, procurando melhor desenvolver experiências pessoais.

Os autores Mendes e Guerreiro (2010, p. 317) comentam que:

A subjetividade da experiência turística é acentuada pela noção de que o valor esperado de uma experiência difere de indivíduo para indivíduo e em função de cada contexto situacional. Esse cenário corresponde, portanto, a uma nova era na qual os consumidores buscam experiências pessoais, e as relações tendem a ser o mais personalizada possível. Assim, cada experiência turística tem capacidade para satisfazer em “leque diversificado de necessidades pessoais, que vão desde o prazer até a busca de significados”.

No final da década de 1970, Cohen sugeriu cinco tipologias de experiências turísticas, são elas:

<b>TIPOLOGIA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA</b>	
<b>RECREACIONAL</b>	Esse tipo de experiência envolve atividades como o cinema, a televisão, os eventos desportivos, entre outros. Trata-se de atividades marginais que contribuem para quebrar a rotina diária. Esse tipo de turista busca momentos de relaxamento e está muito ligado ao entretenimento.
<b>DIVERSIDADE</b>	Esse segmento busca momentos de escape através de atividades superficiais de lazer. Pretende “recarregar energias”.
<b>EXPERIENCIAL</b>	De acordo com esse tipo de experiência, os indivíduos procuram significado para sua vida através do contato com outras culturas. Na verdade, buscam experiências autênticas nos campos social, cultural e natureza.
<b>EXPERIMENTAL</b>	Esse segmento inclui turistas que buscam significado para a sua vida através de experiências autênticas. Procuram redescobrir a si próprios através do turismo.
<b>EXISTENCIAL</b>	Essa tipologia inclui experiências turísticas relacionadas com a dimensão espiritual da vida (por exemplo, peregrinação).

QUADRO 3 – TIPOLOGIA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA  
 FONTE: GUERREIRO; MENDES, 2010, P.318.

Diversos países atingem resultados positivos com as atividades de turismo de experiência, um deles é a Nova Zelândia, bem conhecida por suas atividades na natureza e prática de turismo de aventura.

A Espanha, também, trabalha com destinos dentro dessa temática, como o Caminho de Santiago de Compostela, por exemplo. O Peru com o Machu Picchu e a Bolívia com o lago Titicaca, cada vez mais países apostam nessa tendência (PANOSSO, 2010).

Setores de turismo, como a hotelaria, também possuem pacotes diferentes e interessantes dentro do turismo de experiência, como hotéis e resorts de luxo que realizam passeios em comunidades locais aonde os hóspedes realizam atividades como: reciclar o lixo, manter a trilha de caminhas limpa, dar aulas de música para crianças portadoras de deficiências, entre muitas outras atividades.

Novas descobertas e interpretações sugerem que os turistas de hoje esperam mais do que uma pausa, férias o descanso ordinários/padrões. Eles querem experimentar o momento, a viagem. Por isso, a própria experiência, entre outras coisas, se tornou um revelador conceito/ prática na área de turismo, exigindo a atenção de pesquisadores, consumidores e executivos em todo o mundo. Para compreender melhor as mudanças e as direções que emergem, já foram apresentadas perspectivas esclarecedoras em análises teóricas, planos de marketing e estudos de caso, mercado e destinos (PANOSSO, 2010, p.46).

Holbrook e Hirschman (1982 apud MACIEL, 2010, p.66) colocam que a perspectiva experiencial “vê o consumo como um estado subjetivo primário de consciência, dotado de grande variedade de significados simbólicos, respostas hedonistas e critérios estéticos”.

De acordo com Guzmán (2010), o conceito da economia de experiência tem tudo para continuar crescendo, já que há indícios de que os turistas vão estar cada vez mais inclinados a pagar um preço mais alto por um serviço que tenha características culturais exclusivas sempre com o envolvimento de emoções. Ele ainda afirma que:

O turismo de experiência baseia-se na necessidade das pessoas sentirem e terem certeza de que estão vivas e de que estão conhecendo coisas novas, além da aprendizagem baseada pela experiência, já que o contato e a interação são importantes para evidenciar toda a proposta idealizada pela teoria. Aliás, esses turistas embarcarão nessas viagens como se tivessem iniciado uma jornada, com direito a emoções e sensações inesquecíveis, pois buscam correr riscos e retornar diferentes, com mais conhecimentos, pois esse novo turista é um personagem que decide encarar o desafio.

Por isso, os autores Santos, Júnior e Guzmán (2010) afirmam que a economia da experiência deve ser colocada em prática já que a tendência é que os

consumidores estejam cada vez mais comprometidos com experiências, sempre com grande envolvimento de emoções e com as diferentes sensações que a atividade turística possa oferecer.

Desta forma, é possível dizer que a qualidade da experiência turística está centrada nas histórias e experiências vivenciadas. Os empreendimentos devem concentrar as suas ações para que possam proporcionar aos consumidores experiências memoráveis no âmbito emocional, físico, intelectual e espiritual (BIZINELLI *et al.*, 2013, p.353).

Com o aumento da procura por experiências cada vez mais emocionais, as atividades que apresentam maior envolvimento com emoções começaram a ganhar maior destaque, pois, segundo Jensen (1999, p. 29 apud GÂNDARA *et al.*, 2012) o consumidor busca pela compra de experiências, histórias e os sentimentos presentes nelas.

Isso significa que, “com a necessidade de diferenciação devido às novas exigências, os empreendimentos precisaram buscar novas formas para competir com os concorrentes e sobreviver no mercado” (GÂNDARA *et al.*, 2012). Para isso é preciso que sejam conhecidas e estudadas as tendências, como o *dark tourism*, que trazem essas características procuradas pela demanda e apresentadas no turismo de experiência.

## 2.6 Dark Tourism

O *dark tourism*, também conhecido como turismo negro (FOLEY; LENNON, 1996), turismo mórbido (BLOM, 2010) e thanaturismo (SEATON, 1996), é o termo considerado como sendo o deslocamento segundo motivações totalmente ou parcialmente ligadas à morte real ou simbólica, não exclusivamente violenta, de acordo com as intenções pessoais de cada indivíduo (SEATON, 1996).

De acordo com Foley e Lennon, o turismo negro é “o fenômeno que engloba a apresentação e consumo (pelos visitantes) de morte e locais de catástrofe reais e mercantilizados” (1996, p.199). Já Blom (2000, p.29) coloca que o turismo mórbido é baseado em atrações relacionadas com a morbidez artificial e que este tem foco na morte súbita.

Ainda que as viagens a lugares associados com a morte, destruição e desastres tenham sido apenas recentemente referidas como *dark tourism*, esse tipo

de turismo ocorre desde que as pessoas começaram a ter interesse em organizar viagens (SHARPLEY, 2009).

Os autores Dropa e Trzaskos (2013) colocam que se pode perceber atividades relacionadas ao segmento desde o período medieval, já que as execuções realizadas na época atraíam um grande número de multidões, assim como as lutas entre os gladiadores, ou mesmo, peregrinações a catacumbas (em muitos dos casos por motivos religiosos, como tumbas de personalidades consideradas como santos pela Igreja Católica).

Já Boorstin (1964 *apud* Sharpley, 2009) afirma que, em 1838, ocorreu na Inglaterra, a primeira visita guiada, uma viagem realizada com o intuito de se presenciar os enforcamentos de uma dupla de assassinos.

Muitas das visitas realizadas em Paris, durante o século XIX, relatam a visita de turistas aos morgues da época (MCCANNEL, 1989 *apud* BAPTISTA; COUTINHO, 2012), sendo que construções militares e campos de batalha são considerados como atrativos há muito tempo (BEECH, 2000 *apud* STONE, 2009).

O *dark tourism* pode ser considerado como ramificação do turismo cultural, já que seus atrativos envolvem patrimônios históricos e culturais, heranças materiais e imateriais que apresentam uma identidade e memória significativa para a comunidade autóctone, bens que exibem um valor histórico, artístico e simbólico assim como eventos culturais, sendo que o segmento ainda pode proporcionar uma maior valorização desses bens (DROPA; TRZASKOS, 2013).

Stone (2011, *apud* BAPTISTA; COUTINHO, 2012) apontou quatro diferentes motivos que podem explicar a função do *dark tourism*, considerado pelo autor como um mediador da morte na sociedade contemporânea:

O primeiro é o facto de o Turismo Negro representar e comunicar a morte. O segundo motivo apontado pelo autor é o facto de o Turismo Negro dar ao visitante a oportunidade de acumular “capital da morte”, que pode depois usar quando precisar de refletir sobre ela. O facto de os locais de Turismo Negro constituírem locais onde a mortalidade contemporânea é reconfigurada e revitalizada, mediando assim a complexidade da morte é o terceiro dos motivos apontados pelo autor para explicar porque é que o Turismo Negro é um mediador entre o indivíduo e a morte. O último motivo é o facto de o Turismo Negro mediar o que é aparentemente macabro ao exibir simbolicamente a morte (STONE, 2011, p.28).

Dentro do *dark tourism* existem diversas tipologias explicadas por alguns autores da área. No próximo capítulo serão apresentados alguns conceitos, diferenciações e peculiaridades de atrativos do segmento.

### 2.6.1 Tipos de *Dark Tourism*

Dentro do segmento do turismo macabro, podem ser reconhecidos sete diferentes tipos de atrativos (STONE, 2009), sendo eles:

- locais que consideram o entretenimento como foco principal, com eventos macabros representando mortes reais ou fictícias;
- locais que possuam um lado mais educacional e reflexivo sobre o assunto como, por exemplo, exposições sobre o tema;
- locais construídos para um determinado motivo que não o desenvolvimento de atividades turísticas, mas que hoje possuem o potencial para a atividade despertando a curiosidade de um determinado tipo de público, como prisões e fortalezas;
- *Dark Resting Places*, como os cemitérios e tumbas;
- lugares que “[...] evocam a memória por mortes recentes, construídos próximos do local da morte e pouco tempo depois do mesmo.” (FURTADO, 2011);
- lugares focados em fatos históricos, geralmente voltados mais a assuntos relacionados às guerras, como campos de batalha;
- e, locais que foram cenários de diferentes tipos de catástrofes.

Ainda sobre os tipos de *dark tourism*, segue abaixo o quadro de categorias do segmento segundo Sharpley (2009, p.11):

<b>Divisões do <i>Dark Tourism</i></b>	
<b><i>Houses of Horror</i></b> Construções associadas à morte e o horror, sejam reais ou representações.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masmorras;</li> <li>• Hotéis hediondos;</li> </ul>
<b><i>Fields of Fatality</i></b> Áreas/terras comemorando a morte, medo, a fama ou infâmia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campos de batalha;</li> <li>• Lugares ligados ao Holocausto;</li> <li>• Túmulos de celebridades;</li> </ul>
<b><i>Tours of Torment</i></b> <i>Tours</i> /visitas a atrações associadas à morte, assassinato ou mutilação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assassinato e mutilações;</li> </ul>

<p><b>Themed Thanatos</b> Coleções/museus com temas que envolvam a morte ou sofrimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museus mórbidos;</li> <li>• Monumentos à mortalidade.</li> </ul>
<p><b>Perilous Places</b> Destinos perigosos do passado ou presente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cidades de horror;</li> <li>• Lugares perigosos;</li> </ul>

QUADRO 4 – DIVISÕES DO DARK TOURISM  
FONTE: STONE, 2009, p.11.

Sobre a origem e começo da análise e ação gerencial do desenvolvimento do thanaturismo, Seaton (2009, p.65) separa as tipologias do segmento e suas origens em quatro tipos, cada um com suas características e questões de gestão. São elas:

- Origens naturais ou feitas pelo Homem – Desastres naturais e catástrofes humanas:

Abrange os locais que não tem nenhum humano responsável pelas suas origens ou atrações do segmento (inundações, incêndios, catástrofes); o interesse da demanda é desencadeado pelo registro histórico ou por notícias e publicidade moderna (Pompéia, *Ground Zero*); uma posterior gestão de turismo pode ser necessária para controlar uma demanda turística espontânea, o autor ainda coloca que em alguns casos questões éticas podem ser levantadas se a exploração comercial for introduzida.

- Origens artificiais feitas pelo Homem – Locais de mudança funcional:

Lugares originalmente sem interesse turístico (como instalações militares, catacumbas, prisões, entre outros), que se tornaram funcionalmente obsoletos; locais relançados como atrações do segmento; a gestão de turismo acaba sendo necessária para que haja uma mudança de função, possivelmente ainda contando com a colaboração de funcionários que trabalhavam no local antes do relançamento do mesmo como um atrativo; a comercialização do local provavelmente será adotada para o lançamento e continuidade do atrativo.

- Locais criados para serem atrações de *dark tourism*:

Uma ação corporativa ou empreendedora inicia o desenvolvimento do local como atrativo de *dark tourism* (Museu Madame Tussaud, *London Dungeon*, Restaurante Drácula); geralmente o que se pretende atingir é o turismo de massa; os gestores são os responsáveis pelo produto, promoção, atribuição de preço e

distribuição; a comercialização geralmente não é um grande problema já que esses atrativos são desenvolvidos por empresas do setor privado.

- Locais criados para serem temporariamente tematizados como atrações de *dark tourism* - Parte de estratégias para atrações culturais:

Atrativos estabelecidos como herança ou atração cultural, sendo que muitas vezes essa técnica é usada pelo setor público, autoridades locais ou grupos comunitários; o público-alvo principal é caracterizado por ser parte da elite ou grupos bem instruídos; geralmente ocorre quando existe um desejo gerencial de atingir ou diversificar a demanda já que o *dark tourism* pode vir a ser adotado como estratégia de publicidade.

Podem ser produtos provenientes de coleções ou atributos do destino, escolhido por vezes em colaboração com outras instituições, para apoiar o posicionamento do thanaturismo por curtos períodos de tempo (exposições de esqueletos humanos, *tours* guiados por cemitérios, entre outros).

## 2.6.2 Cases de *Dark Tourism* no Brasil e no Mundo

A partir das características e classificações apresentadas, se pode apontar alguns exemplos de atrativos do segmento presentes em todo o mundo.

Os atrativos apresentados a seguir foram escolhidos por serem os mais citados nos trabalhos dos autores expostos no marco teórico, apresentado anteriormente.

### 2.6.2.1 Continente Asiático

Ilha Hashima - A ilha fica localizada no sul do Japão, a aproximadamente 15 quilômetros de Nagasaki. Em 1895, houve o lançamento de um projeto para a exploração de carvão no local. Hashima chegou a produzir, em 1941, cerca de 410.000 toneladas de carvão. Mas a comunidade dependia completamente do mundo exterior para alimentos, roupas e outros serviços básicos e na década de 1970, quando a mina foi desativada todos os habitantes acabaram voltando a morar no continente (KAWAMOTO, 2009).

As visitas à ilha tiveram início nos anos 2000, sendo que o passeio pode ser comprado em agências de Nagasaki e os turistas são sempre acompanhados por guias e devem seguir apenas por caminhos determinados, que contam com a visita a prédios residenciais, um hospital e a própria mina abandonada, sendo que em 2015, a ilha recebeu o título de patrimônio mundial pela UNESCO (GLOBO MUNDO, 2015).

#### 2.6.2.2 Continente Europeu

Auschwitz, na Polônia - O campo de concentração foi criado no início de 1930, já que as prisões estavam superlotadas por causa do número crescente de Poloneses presos pela polícia alemã. A partir de 1942, passou a ser o maior centro de assassinato de judeus. Mais de um milhão de pessoas foram levadas para Auschwitz, entre elas judeus, poloneses, ciganos e prisioneiros de guerra de diferentes nacionalidades, sendo que mais da metade dessas pessoas morreram de fome, excesso de trabalho forçado, execuções ou doenças e epidemias (AUSCHWITZ ORG, 2010).

Pouco tempo depois do fim da guerra, um grupo de ex-prisioneiros poloneses anunciaram publicamente a ideia de homenagear as vítimas. O grupo preparou uma exposição sobre o campo de concentração que foi inaugurada em junho de 1947. Segundo dados disponibilizados pelo site do museu, desde a década de 1990, o número de visitantes vem crescendo constantemente e cerca de um milhão de pessoas, vindas de mais de 100 países, visitam o local a cada ano.

Chernobyl - Em abril de 1986 uma explosão fez com que um dos reatores da usina nuclear de Chernobyl, na cidade de Pripjat, na Ucrânia, fosse destruído, ato que ocasionou a morte direta de dezenas de pessoas, além de resultar na contaminação do local com material radioativo. Uma grande área num raio de 30 milhas da usina foi declarada como “zona de exclusão”, de onde mais de 50 mil pessoas foram evacuadas e a cidade acabou sendo isolada (REVISTA GALILEU, 2011).

Um dos destinos de *dark tourism* mais conhecidos, desde 2011, o local está aberto para os turistas, sendo que estes precisam receber a autorização do governo da Ucrânia e assinar um formulário com todas as regras que devem ser respeitadas

durante o passeio para que a contaminação seja evitada (GAZETA DO POVO, 2016).

London Dungeon – Museu criado em 1976 com o intuito de mostrar os diversos tipos de tortura utilizados durante a idade média. Com o passar dos anos o local foi desenvolvendo atrações cada vez mais interativas e atualmente são realizados 18 shows, contando com a participação de 20 atores que, ao longo do passeio, falam sobre as partes mais trágicas dos últimos mil anos da história da cidade de Londres e recriam cenários como: a peste bubônica, o grande incêndio de Londres, julgamento de criminosos famosos e detalhes sobre a vida de assassinos como Jack o Estripador. (THE DUNGEONS, 2016).

Cemitério Père-Lachaise – o local teve vários donos até que, em 1803, o governo de Paris comprou a área e inaugurou o cemitério em 1804. Mas as aquisições não eram tão numerosas quanto o governo esperava então, a administração do cemitério decidiu, em 1817, transferir para o local os corpos de Molière e La Fontaine, celebridades do século XVII, o que causa um aumento no número de aquisições de túmulos, fazendo com que diversas ampliações sejam feitas no decorrer dos anos. Atualmente, cerca de um milhão de pessoas estão enterradas no cemitério, que abrange um terreno de 44 hectares em seu território. Atualmente o local recebe mais de 3 milhões de visitantes por ano (INFORZATO, 2014).

Pompéia – A antiga cidade romana foi praticamente destruída e enterrada pela erupção do monte Vesúvio no ano de 79 D.C, quando tinha uma população de aproximadamente 11 mil pessoas e contavam com um anfiteatro, ginásio e um complexo sistema de distribuição de água.

A cidade foi redescoberta em 1599, onde vários objetos foram encontrados em bom estado de preservação por causa da pouca umidade no local, inclusive os corpos de várias vítimas cobertos pela cinza petrificada do vulcão, o que permite que os visitantes vejam a posição exata em que as pessoas se encontravam quando a erupção aconteceu.

Pompéia tem sido um destino turístico há mais de 250 anos, atualmente considerado como Patrimônio Mundial da UNESCO, é uma das atrações turísticas mais populares na Itália, contado com cerca de 2,5 milhões de visitantes todos os anos (POMPEII SITES, 2015).

### 2.6.2.3 Continente Americano

Prisão de Alcatraz - Antiga prisão localizada nos Estados Unidos, recebeu inúmeros criminosos entre os anos de 1934 até 1963. Localizada na Baía de São Francisco, era considerada como prisão de segurança máxima e nunca registrou nenhuma fuga bem-sucedida, já que os prisioneiros que tentaram escapar acabavam morrendo afogados.

Só é possível chegar até o atrativo de balsa, e na ilha os turistas podem visitar as celas, o refeitório e a biblioteca da prisão. Calcula-se que cerca de 1,3 milhão de turistas visitam o local todos os anos.

Cemitério da Recoleta – Localizado na Argentina, desde 1946 é considerado um museu histórico nacional. O cemitério foi inaugurado em 1822 e ficou praticamente abandonado até 1882, ano em que foi remodelado. Atualmente o cemitério cobre uma área de 5,5 hectares e abriga cerca de cinco mil túmulos, sendo que, noventa dessas tumbas foram declaradas monumentos históricos nacionais pelo governo argentino.

O local recebe milhares de visitantes todos os anos e é conhecido pelos túmulos de diversas personalidades argentinas (presidentes, escritores, médicos, cientistas), por sua arquitetura variada, a qualidade das esculturas e uma grande coleção de vitrais. O cemitério conta com guias que realizam *tours* em espanhol e inglês, e apresenta atualmente um projeto especial para pessoas com deficiências visuais (CEMITÉRIO RECOLETA, 2016).

### 2.6.2.4 Brasil

No Brasil, esse tipo de turismo ainda está começando a ser estudado e avaliado e vem sendo trabalhado principalmente em forma de *tours* em cemitérios, como no caso do Cemitério da Consolação em São Paulo, que desenvolveu o programa de visitas guiadas a partir de um projeto sobre a arte tumular e recebe turistas desde 2001. Segundo Ferreira (2009, p.360):

A arte cemiterial, expressa pela tipologia das esculturas que adornam os túmulos, ou pela arquitetura e materiais empregados na construção de mausoléus ou pela fotografia - comum em muitas lápides - que traz o registro histórico do período em que ocorreu o falecimento, como a moda

daquela época. Ainda existe o aspecto que diz respeito aos restos mortais de pessoas emblemáticas em seu tempo de vida. Os cemitérios guardam uma forte atratividade para visitação.

No cemitério São João Batista, localizado na cidade do Rio de Janeiro também são realizados *tours*, visitado por cerca de 72 mil pessoas por ano, onde com a ajuda de um guia, é possível ver sepulturas neoclássicas e neogóticas, assim como, esculturas de representantes importantes da área, como Heitor Usai e Rodolfo Bernardelli (PIMENTA, 2008).

Ainda no Rio de Janeiro, o projeto do professor de história Milton Teixeira, criado para as Olimpíadas de 2016, contará com um roteiro entre três cemitérios da cidade: São Francisco Xavier, cemitério da Penitência e o cemitério São João Batista, além da visitação a aproximadamente vinte prédios históricos conhecidos por suas lendas e histórias assombradas, como o convento do Carmo, a Biblioteca Nacional e o Museu Histórico Nacional. Os turistas serão acompanhados por guias bilíngues que contarão a história da cidade através dos túmulos, esculturas e arquitetura presente nos atrativos (ALVES, 2016).

#### 2.6.2.4.1 Curitiba

Em Curitiba são realizadas visitas guiadas no Cemitério São Francisco de Paula desde 2013, onde são apresentados nomes importantes de personagens da história do Paraná assim como detalhes da arte presente nos túmulos. Houve uma grande procura por parte dos moradores, o que levou a elaboração de um calendário fixo de visitas no local (PREFEITURA DE CURITIBA, 2014).

Ainda sobre Curitiba, existe uma proposta de roteiro voltado à temática de guerras e revoluções (ANDRUKIU *et al.*, 2015), que inclui atrativos como:

Museu do Expedicionário - Antes de ser um museu, entre 1951 e 1978, o local era utilizado como um espaço para ajudar com serviços sociais, médicos, entre outros, os ex-combatentes. Também era utilizado para guardar lembranças trazidas por estes da guerra.

O museu foi inaugurado em 1980 e os visitantes tem acesso a fotografias, documentos, livros, roupas e armas utilizadas na Segunda Guerra Mundial. Atualmente, conta também com um totem onde os visitantes tem a chance de

assistir a diversos documentários sobre a época e depoimentos de paranaenses que participaram da guerra (MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO, 2016).

Museu do Holocausto – Inaugurado em 2011, o local recebe cerca de 700 visitantes por semana e possui um acervo que conta sobre os acontecimentos da segunda guerra mundial através de histórias de vítimas que estão de alguma forma relacionadas ao Paraná ou ao Brasil como um todo.

O local conta com mais de 50 objetos e 300 vídeos, depoimentos e fotos na exposição permanente, mas possui um acervo bem maior, que pode ser visto em computadores no fim da visita ao museu ou em exposições temporárias especiais, além de alguns cursos oferecidos ao público (MUSEU DO HOLOCAUSTO, 2014).

Com a apresentação dos *cases* é possível perceber a maneira como o *dark tourism* vem sendo trabalhado em diversas partes do mundo e toda a sua abrangência, deixando claro a importância do segmento para o turismo e para a economia desses destinos.

É possível perceber também que no Brasil, e mais especificamente na cidade de Curitiba, o segmento já vem sendo trabalhado, mas que ainda existe muito que pode ser desenvolvido, fazendo com que fique evidente a importância de que sejam desenvolvidos mais trabalhos que abordem o assunto com mais profundidade.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia tem como intuito delimitar os objetivos nos quais a pesquisa será baseada, sendo assim de extrema importância para que se possa conquistar os resultados pretendidos no objetivo geral e nos específicos, que são a base para o desenvolvimento da pesquisa (DENCKER, 1998).

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Em um primeiro momento, a pesquisa se caracteriza como exploratória, com um levantamento de dados em fontes bibliográficas e documentais sobre o *dark tourism*, suas características e quais os principais aspectos dos atrativos que se encaixam nesse segmento, buscando embasar o trabalho.

Segundo Dencker (1998), a pesquisa exploratória tem o intuito de constatar intuições e melhorar ideias. Não é uma pesquisa de planejamento inflexível e geralmente inclui um levantamento bibliográfico, estudo de exemplos similares e entrevistas.

##### 3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

Em relação à pesquisa exploratória foi necessário utilizar da pesquisa bibliográfica e documental para a explicação de alguns conceitos, como a segmentação do mercado turístico, as tendências do mercado, o turismo de experiência assim como o próprio *dark tourism* e suas características.

A pesquisa bibliográfica em si se caracteriza por ser elaborada a partir de materiais já existentes, como livros e artigos, permitindo um maior conhecimento acerca de determinado tema e auxiliando na economia de tempo (DENCKER, 1998).

A autora ainda explica que a pesquisa documental se difere da bibliográfica já que a mesma utiliza:

Material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. As fontes documentais podem ser *documentos de primeira mão conservados em arquivos* de instituições públicas e privadas (formulários da Embratur, registro de hóspedes) ou *pessoais* (diários,

relatos de viagem). Além destes, temos os *documentos de segunda mão: relatórios* (de pesquisa, de empresa) e dados estatísticos (IBGE) (DENCKER, 1998, p.153).

Com isso, pode-se perceber que para a construção do Marco Teórico foram utilizadas em sua maioria fontes que se enquadram dentro da técnica de pesquisa bibliográfica. Sendo que foram utilizados diversos livros sobre segmentação do mercado turístico, turismo de experiência, tendências, *dark tourism* assim como alguns sobre marketing e técnicas de pesquisa; sendo que esses, em sua maioria, foram encontrados na biblioteca da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Também, foram utilizados alguns artigos, principalmente sobre *dark tourism* e turismo de experiência, encontrados em revistas virtuais de turismo.

Para a melhor explicação sobre a história dos *cases* apresentados e como cada um desenvolve a atividade turística, foram consultados sites institucionais de cada destino, assim como reportagens de alguns jornais que abordaram sobre o turismo nesses locais.

### 3.2 PESQUISA QUALITATIVA E DESCRITIVA

É uma pesquisa qualitativa já que será analisado se existe a possibilidade de serem identificados, em Curitiba, os elementos que caracterizam um atrativo como parte do segmento de *dark tourism* para analisar a viabilidade de implantação de um roteiro. Segundo Rocha *et al* (2005, p.113):

Pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode oferecer julgamentos antes ou depois do fato.

É uma pesquisa de caráter descritivo, sendo que, segundo Rocha *et al* (2005, p.57), "[...] a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado[...]", considerando que o trabalho possui o intuito de descrever as características do segmento e seus atrativos.

A pesquisa será dividida em duas partes, onde primeiramente serão levantadas as características dos diversos tipos de atrativos de *dark tourism* para

maior conhecimento sobre o tema e para a construção do formulário que será utilizado na segunda fase, quando será realizada a pesquisa com os moradores de Curitiba sobre os atrativos dentro do segmento que mais despertam interesse.

### 3.2.1 Pesquisa de Campo

Para que os objetivos do trabalho sejam atingidos e baseando-se na pesquisa bibliográfica, realizada a partir das técnicas de pesquisa bibliográfica e documentais e, partindo dos objetivos do trabalho, foi elaborado o instrumento de coleta de dados para a realização da pesquisa de campo, que será apresentada a seguir.

#### 3.2.1.1 Análise da demanda

Para a parte da pesquisa relacionada à demanda por meio de coleta de dados, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas, com o intuito de conhecer o perfil dos entrevistados e descobrir qual categoria de *dark tourism* seria a mais procurada pelos moradores da cidade de Curitiba.

O objetivo do questionário é “obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (DENCKER, 1998, p.175).

A aplicação do questionário foi realizada através da plataforma do Google Formulários, disponibilizando o mesmo via redes sociais para a coleta das respostas. O intuito era analisar o perfil do público interessado no segmento e a tipologia de atrativos *dark tourism* que seriam procurados pelos moradores da cidade de Curitiba e por turistas, sendo que este é um dos objetivos específicos apresentados anteriormente no trabalho.

Para analisar o perfil dos entrevistados foram elaboradas algumas perguntas como: o gênero e idade do entrevistado; se o mesmo se interessa pelo tema *dark tourism*; e, se já visitou algum atrativo do segmento, citando exemplos caso a resposta seja positiva.

Também, há uma pergunta sobre o tipo preferido de atrativo de *dark tourism* do entrevistado sendo que, por último, estão as perguntas relacionadas ao segmento em Curitiba; se a pessoa já visitou algum atrativo do segmento na cidade de Curitiba; qual dos atrativos apresentados ele desejaria visitar; e, se o mesmo

acredita que a cidade tem potencial para o desenvolvimento de um roteiro *dark tourism*.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com a finalização da pesquisa exploratória (documental e bibliográfica), parte-se então para a etapa seguinte: a aplicação do questionário com pessoas que fazem parte de grupos de *dark tourism* no *Facebook*.

Sendo que o instrumento de coleta de dados, conforme exposto anteriormente, foi desenvolvido com base na primeira etapa da pesquisa, para que ocorra a conclusão dos assuntos abordados nos objetivos específicos apresentados no trabalho.

Esses objetivos são: a análise o perfil do público interessado no segmento, descobrir a tipologia de *dark tourism* mais procurada por moradores de Curitiba e turistas assim como analisar a viabilidade mercadológica e financeira de um roteiro do segmento.

Essa etapa da pesquisa de campo, também, traz informações necessárias para que se possa alcançar o objetivo final, que é propor um roteiro de *dark tourism* para a cidade de Curitiba.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Para essa etapa, o questionário desenvolvido para a pesquisa de demanda foi publicado em três grupos de *Dark tourism* no *Facebook*, sendo eles, Turismo Macabro, *Dark tourism: Photography* e *Dark tourism Worldwide*.

Primeiramente, foi realizado um teste onde o questionário foi aplicado com três pessoas que participam de grupos de *Dark tourism* no *Facebook*. Apenas duas modificações foram feitas: adição de uma pergunta, relacionada à cidade em que o entrevistado reside, para que se tenha os dados de quantas das respostas são de moradores de Curitiba e quantas são de outras cidades.

A outra mudança feita foi na pergunta sobre o local de Curitiba que o entrevistado teria mais interesse de visitar em um roteiro turístico, no questionário estava habilitado somente uma resposta para a questão, mas, nos três casos as pessoas solicitaram que pudesse ser escolhida mais de uma das opções apresentadas, por isso foi feita essa modificação.

Com a aplicação dos questionários, por meio da plataforma Google Docs, foram coletadas as respostas de 31 pessoas que fazem parte dos grupos

anteriormente citados. Os dados coletados serão apresentados em forma de gráficos a seguir.

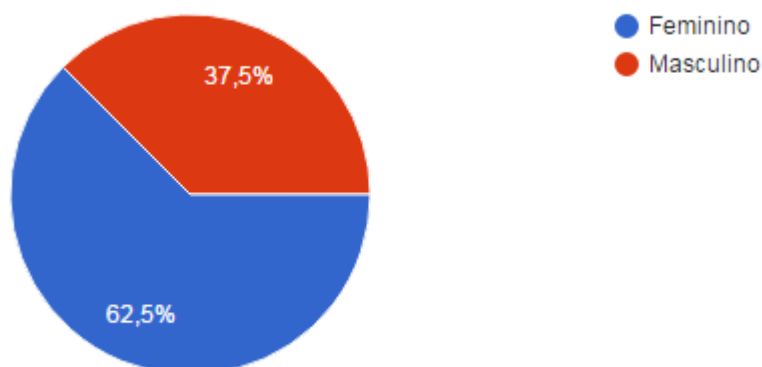


GRÁFICO 02 – SEXO  
FONTE: A autora, 2016.

Segundo o gráfico 02, a maior parcela das pessoas que responderam, 62,5% é formada por mulheres, sendo que 37,5% são do sexo masculino.

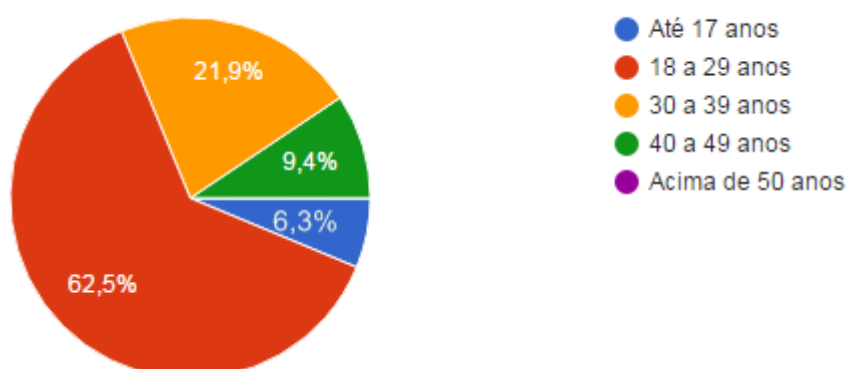


GRÁFICO 03 – IDADE  
FONTE: A autora, 2016.

O gráfico 03 mostra que das 32 pessoas, 62,5% tinham entre 18 e 29 anos de idade, 21,9% responderam que tinham de 30 a 39 anos, 9,4% das pessoas estavam entre 40 e 49 anos e na menor parcela, 6,3% tinham até 17 anos.

Em relação ao local onde residem, 15 dos respondentes são de Curitiba, 4 da cidade de São Paulo, 3 do Rio de Janeiro sendo que outras 10 cidades apareceram, apenas com um representante de cada: João Pessoa, Ibiruba, Barueri, Francisco Morato, Suzano, Aruanã, Balneário Camboriú, Pelotas, Campinas e Rio Claro.

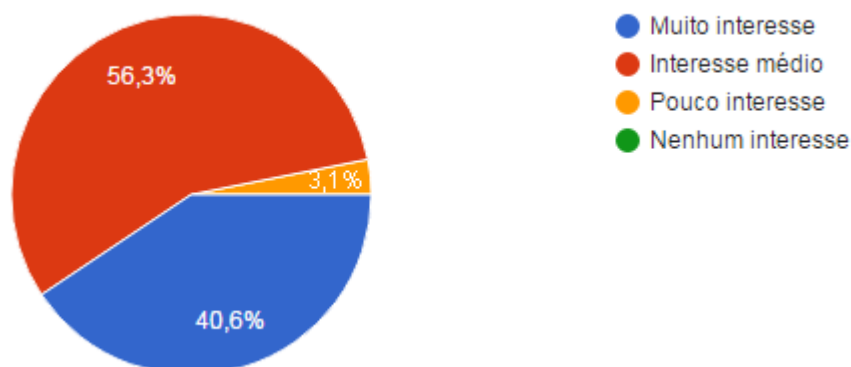


GRÁFICO 04 – INTERESSE DO PÚBLICO  
 FONTE: A autora, 2016.

Como mostra o gráfico 04, 56,3% relataram ter um interesse médio pelo tema *dark tourism*, outra parcela de 40,6% mostra ter muito interesse pelo assunto e outros 3,1% dizem ter pouco interesse no tema.

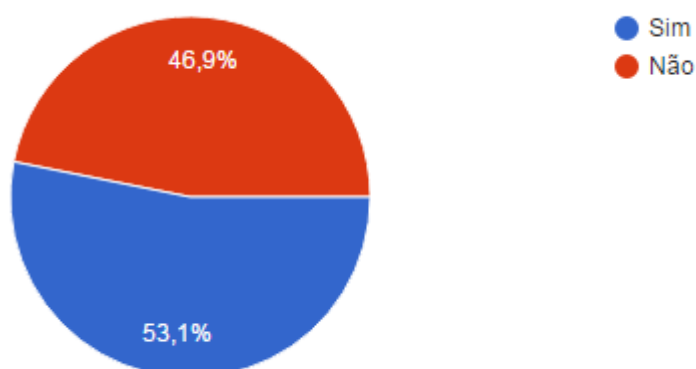


GRÁFICO 05 – JÁ VISITOU ATRATIVOS DE DARK TOURISM  
 FONTE: A autora, 2016.

Como apresentado no gráfico 05, 53,1% dos respondentes já visitaram algum atrativo que se enquadra no tema. Os exemplos citados foram: Pompéia (2 pessoas), Museu do Expedicionário (3 respondentes), Cemitério da Consolação (2 pessoas), Capela de Ossos em Portugal (2 pessoas), Cemitério São João Batista, Edifício Joelma, Capela de ossos na Itália, Cemitério de Paris, Auschwitz, Hiroshima e *Zombie Walk*.

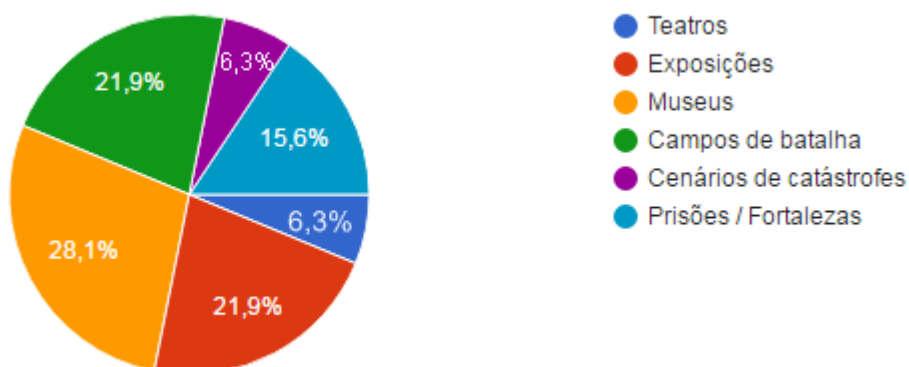


GRÁFICO 06 – TIPOS DE ATRATIVOS  
 FONTE: A autora, 2016.

Em relação aos diversos tipos de atrativos englobados no tema, no gráfico 06 pode-se ver que 28,1% dos respondentes tem mais interesse em museus, 21,9% se interessam por exposições acerca do tema, 21,9% se interessam mais por campos de batalha, 15,6% por prisões ou fortalezas, 6,3% por teatros e outros 6,3 % por cenários de catástrofes.

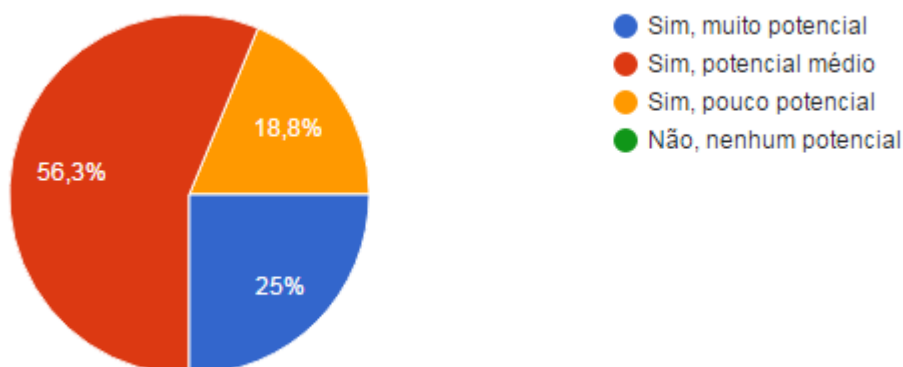


GRÁFICO 07 – POTENCIAL DE CURTIBA PARA DESENVOLVIMENTO DE UM ROTEIRO DARK TOURISM  
 FONTE: A autora, 2016.

Segundo 56,3% dos respondentes, a cidade de Curitiba apresenta um potencial médio para o desenvolvimento de um roteiro com a temática de *dark tourism*; já 25% dos respondentes acreditam que a cidade tem um grande potencial e a menor parcela correspondente a 18,8% diz que a cidade apresenta pouco potencial para a criação desse roteiro.

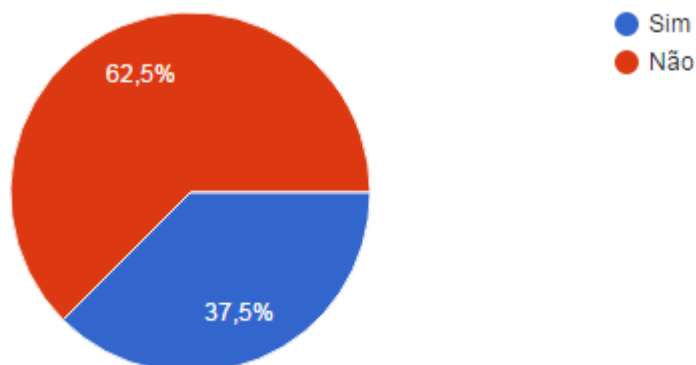


GRÁFICO 08 – JÁ VISITARAM ATRATIVOS DE DARK TOURISM EM CURITIBA  
 FONTE: A autora, 2016.

A maior parte dos entrevistados, 62,5% nunca visitaram um local de Curitiba que esteja relacionado com essa temática. Dentre os outros 37,5%, o atrativo mais visitado é o Museu do Expedicionário. Outros locais citados foram as Ruínas de São Francisco, o Museu do Holocausto e o *Zombie Walk*.

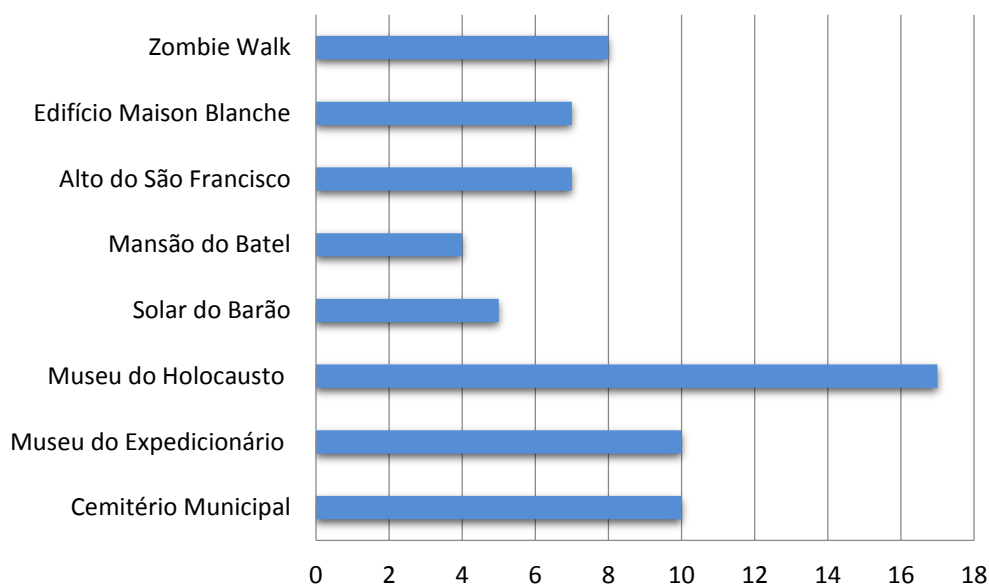


GRÁFICO 09 – LOCAIS DE CURITIBA A SEREM VISITADOS  
 FONTE: A autora, 2016.

No gráfico 09, são apresentados os locais de Curitiba que os respondentes mais teriam vontade de visitar em um roteiro turístico. Pode-se perceber que o local mais votado foi o Museu do Holocausto, seguido pelo Museu do Expedicionário, Cemitério São Francisco de Paula, *Zombie Walk*, Alto do São Francisco, Edifício Maison Blanch, Solar do Barão e, por último, a Mansão do Batel.

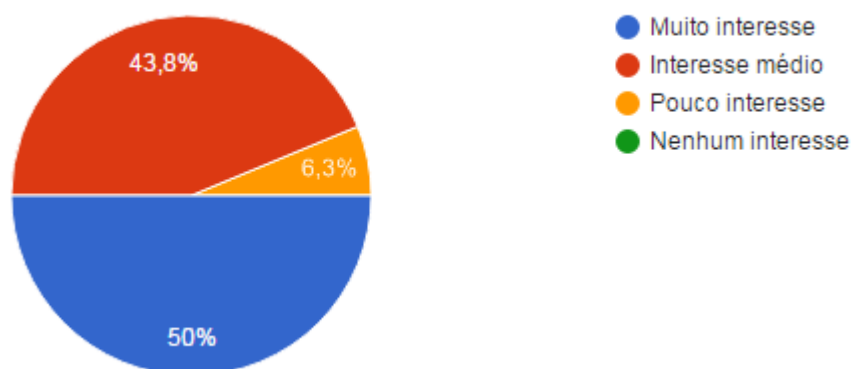


GRÁFICO 10 – INTERESSE EM CONHECER UM ROTEIRO DARK TOURISM EM CURITIBA  
 FONTE: A autora, 2016.

Segundo o gráfico 10, 50% dos respondentes afirmaram ter muito interesse em conhecer um roteiro com a temática de *dark tourism* na cidade de Curitiba; enquanto 43,8% disseram ter interesse médio em visitar o roteiro e outros 6,3% mostraram pouco interesse pelo mesmo.

#### 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a exposição dos resultados da pesquisa de campo realizada, é possível compreender melhor algumas questões apontadas no Marco Teórico, algo importante para avaliar se os objetivos foram atingidos.

Com a pesquisa pôde-se perceber que o público mais interessado no tema *dark tourism* é uma parte mais adulta, sendo que 84,4% dos respondentes estavam na faixa dos 18 aos 39 anos.

Em relação ao tipo de atrativo que mais desperta o interesse dos respondentes, é possível perceber que as respostas são bem distribuídas, sendo que todas as opções foram escolhidas por mais de uma pessoa.

Mendes e Gerreiro (2010), explicam que a busca por roteiros e atrativos que se enquadram dentro do turismo de experiência é ampla, mas principalmente difere-se dependendo de cada indivíduo, já que a ideia seria buscar por uma atividade que mais envolva o visitante emocionalmente e que apresente maior significado, ou seja, algo pessoal e bem personalizado.

Porém, pode-se analisar pelos atrativos mais comentados na pesquisa, museus e exposições que relatam momentos trágicos, que existe um maior interesse por aqueles locais relacionados à história e cultura, como comentado por Gaeta (2010) em seu quadro sobre os elementos das mudanças turísticas, que cita a valorização e busca por maior integração com os costumes e o passado da comunidade autóctone e a procura por valores emocionais apresentados nestes locais.

É relatado também grande curiosidade em *tours* por cemitérios, justamente a parte do segmento que mais vem sendo trabalhada no Brasil, o que segundo Ferreira (2009) pode ser explicado pela atração e interesse que estes locais despertam em visitantes por seu grande registro histórico e arquitetônico.

Podemos relacionar ainda aos autores Dropa Trzaskos (2013) que frisam a importância desses atrativos no que diz respeito à herança material e imaterial assim como a valorização de bens.

Dentro da pergunta sobre quais locais de *dark tourism* os respondentes já visitaram, houve muitas respostas de atrativos no exterior, em sua maioria locais já bem conhecidos mundialmente, como Auschwitz, Hiroshima e Pompéia. Porém, a maioria das respostas foram destinos brasileiros, como museus e cemitérios (São João Batista no Rio de Janeiro e Cemitério da Consolação em São Paulo).

Fica evidente que o atrativo de maior destaque da cidade é o Museu do Expedicionário, já bem conhecido por moradores e turistas e um dos mais votados para fazer parte do roteiro, sendo que o Museu do Holocausto, apesar de ainda não ser tão popular, também, desperta bastante interesse do público.

De acordo com Jensen (1999, p.19, apud GÂNDARA *et al.*,2012), é perceptível que a procura por atividades e atrativos que envolvem o público emocionalmente tem aumentado já que o consumidor busca cada vez esse tipo de experiência, o que explicaria o grande interesse por estes museus.

Em relação ao potencial de Curitiba para o desenvolvimento de um roteiro com a temática proposta, não houve nenhuma resposta negativa, sobre a cidade não ter nenhum potencial, apesar de a maioria acreditar em um potencial médio.

Sobre os locais de Curitiba que as pessoas teriam interesse de visitar, houve ao todo 68 votos, o que significa que os respondentes demonstraram curiosidade em mais de um dos atrativos apresentados na resposta.

A partir da análise das respostas obtidas na pesquisa de campo realizada e do que foi pesquisado e apresentado no Marco Teórico, realizou-se uma proposta de roteiro de *dark tourism* como projeto deste trabalho, que será apresentado no próximo capítulo.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Neste capítulo será apresentada a proposta de um roteiro de *dark tourism* na cidade de Curitiba, elaborado a partir das discussões teóricas e por meio da pesquisa de campo realizada previamente neste trabalho.

Inicialmente, será feita uma apresentação da proposta do projeto, descrevendo o itinerário do roteiro, assim como o seu propósito. Posteriormente, serão descritas as etapas para o andamento do mesmo, exibindo o cronograma de execução, os recursos materiais e humanos necessários, a previsão de gastos e o retorno desse investimento.

### 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto consiste em programar um roteiro guiado por atrativos localizados na cidade de Curitiba que se enquadram dentro de algum dos tipos de destinos que se caracterizam como parte do *dark tourism*.

O roteiro proposto nessa etapa foi embasado nos resultados da pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, realizadas nas etapas anteriores. A partir dos resultados dos questionários aplicados foi possível perceber as características das pessoas interessadas nesse segmento e, assim, elaborar um roteiro que possa atender as expectativas desse público.

O roteiro tem por finalidade deixar mais evidente quais as características dos atrativos de *dark tourism* e promover estes locais, aumentando a curiosidade do público e proporcionando maior conhecimento sobre os atrativos e, conseqüentemente, sobre a própria história, arquitetura e lendas da cidade.

Inicialmente, o roteiro terá como público-alvo os moradores de Curitiba que já possuem interesse e conhecimento sobre o tema *dark tourism* para que posteriormente possa ser divulgado para a população local, assim como, para os turistas.

Este público foi escolhido porque é importante ter uma visão melhor de como estes atrativos estão sendo trabalhados e se todo o potencial dos mesmos esta sendo utilizado, sendo mais fácil de ser realizado pela análise de pessoas com maior interesse no tema. Também, por ter sido justamente o público para quem foi disponibilizado o questionário aplicado neste estudo, sendo que estas pessoas

participam de grupos específicos de *dark tourism* (Turismo Macabro, *Dark tourism: Photography e Dark tourism Worldwide*) no Facebook.

Para que o roteiro possa ser operado, é necessário que haja uma parceria entre o poder público e o privado já que parte dos atrativos escolhidos são públicos.

Em relação à comercialização do roteiro, essa poderá ocorrer através de um site criado para o mesmo, sendo também fundamental realizar a divulgação em redes sociais.

Para melhorar a experiência e complementar o roteiro serão confeccionados *folders* explicativos sobre a história da cidade, curiosidades e lendas dos locais visitados, que contribuirão no repasse das informações para os participantes dos *tours*.

Será preciso realizar testes do roteiro, criar um site e uma página no Facebook. Por isso, a previsão para que o roteiro comece a ser executado é para o segundo semestre de 2017.

Para que o projeto seja realizado será preciso um investimento inicial e um custo mensal, que serão apresentados nos próximos tópicos.

#### 5.1.1 Descrição do itinerário

A seguir será apresentado o itinerário do roteiro de *dark tourism* proposto para a cidade de Curitiba, assim como o mapa com os atrativos demarcados.

O roteiro terá como local inicial a Mansão do Batel, situada na Rua Bispo Dom José, n° 1938, envolvida pela lenda do fantasma de uma mulher que teve seu corpo velado no local na década de 1950. Neste local será entregue o folder apresentando informações sobre todos os locais que serão visitados.

O próximo local do roteiro é o Edifício Maison Blanche, localizado na Rua Voluntários da Pátria, n° 215, sua história envolve um assassinato na década de 1930, quando o local ainda era um cinema e, mais recentemente, o assassinato de uma criança pela sua própria mãe. A visita será realizada apenas no lado de fora do local, já que o mesmo é um edifício residencial.

Após a visita ao Edifício Maison Blanche os participantes caminham até o Edifício Asa, ainda na Rua Voluntários da Pátria, n°475, primeiro edifício comercial e residencial de Curitiba. Conhecido por diversas lendas, no local já foram relatados

diversos suicídios, sendo que o último relatado ocorreu em 2005, quando um jovem de 20 anos se jogou do 20º andar do local.

Os participantes serão, então, levados ao Museu do Expedicionário, na Rua Comendador Macedo, nº 655, o local possui um acervo com documentos, roupas, livros e armas utilizadas na Segunda Guerra Mundial. Neste ponto, a visita será interna.



FIGURA 1 – MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO  
FONTE: VIVIAN PASINI, MUSEU DO EXPEDICIONÁRIO, 2016.

O próximo atrativo visitado é o Solar do Barão na Rua Presidente Carlos Caalcanti nº 533, prédio utilizado para reuniões de estratégias durante a Revolução Federalista.



FIGURA 2 – SOLAR DO BARÃO  
FONTE: FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA, 2012.

Após aprenderem um pouco mais sobre a história do Solar do Barão e ter a chance de visitar as exposições que o local apresenta atualmente, os participantes serão levados até o Alto do São Francisco, na Avenida Jaime Reis. As ruínas da igreja inacabada de São Francisco de Paula são conhecidas por suas diversas lendas envolvendo a maldição de um eclesiástico e o tesouro escondido de um pirata.



FIGURA 3 – RUÍNAS DE SÃO FRANCISCO  
FONTE: PREFEITURA DE CURITIBA, 2014.

A próxima parada é o Cemitério São Francisco de Paula, também conhecido como Cemitério Municipal, situado na Praça Padre João Sotto Maior, onde será

realizada uma visita guiada que apresenta importantes nomes de personagens da história do Paraná, assim como características da arquitetura presente no local, e costumes de antigos moradores da cidade.



FIGURA 4 – CEMITÉRIO MUNICIPAL SÃO FRANCISCO DE PAULA  
FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba, 2015.

O último atrativo do roteiro é o Museu do Holocausto localizado na Rua Coronel Agostinho Macedo, nº 248. O local conta com um acervo que retrata os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial através de histórias de vítimas, onde os participantes poderão realizar uma visita interna.



FIGURA 5 – MUSEU DO HOLOCAUSTO  
 FONTE: Museu do Holocausto, 2012.

A seguir será apresentado um mapa espacial esboçando o caminho que será percorrido pelos participantes.

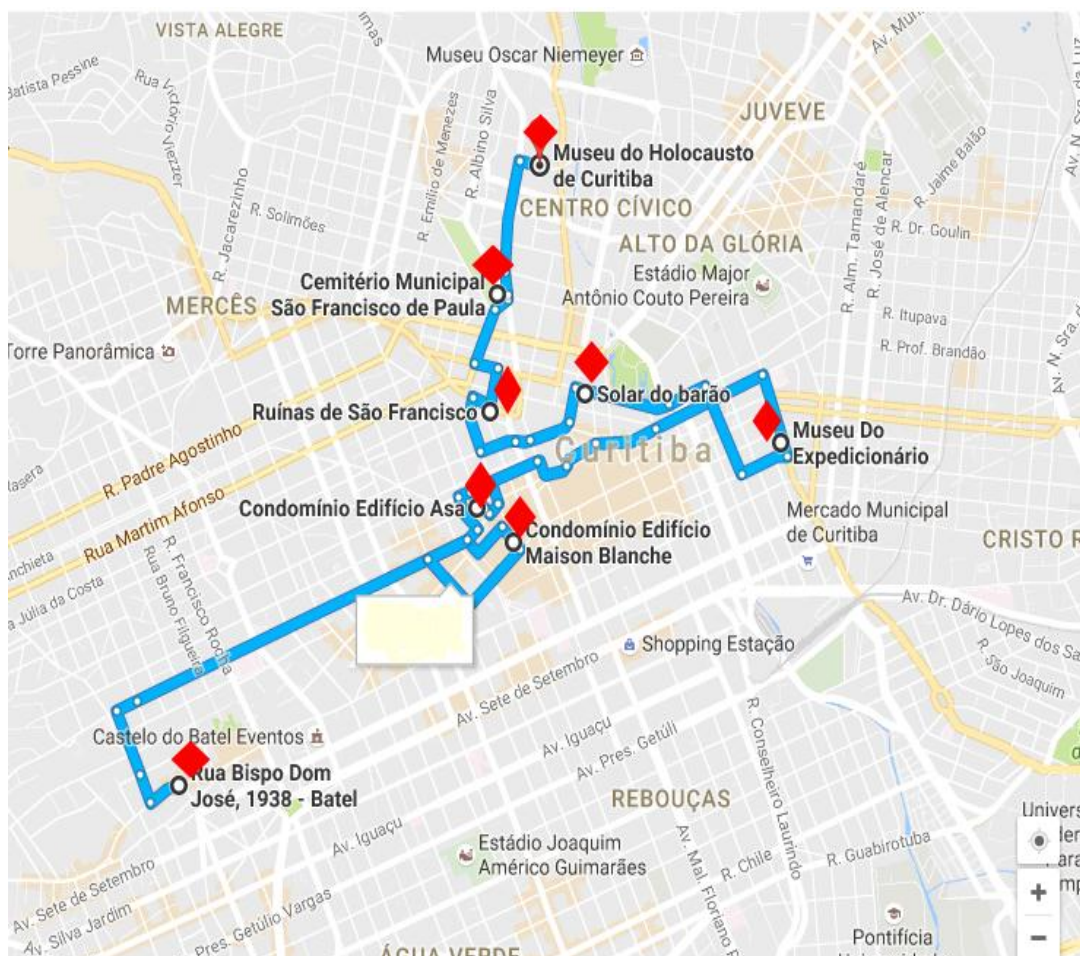


FIGURA 6 – MAPA DO ROTEIRO  
 FONTE: GOOGLE MAPS, 2016.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Neste item, são identificadas as principais etapas para a realização do projeto, mostrando cronograma, recursos financeiros e humanos, assim como os materiais necessários para a execução do roteiro.

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Acredita-se que para a implementação desse roteiro será preciso um tempo de aproximadamente oito meses a partir de janeiro de 2017. Todo o processo de implantação foi dividido em etapas, são elas: o teste do itinerário; articulação junto aos órgãos públicos, empresas; contatar possíveis parceiros; determinar as formas de divulgação que serão utilizadas; promover o roteiro; realização do roteiro; acompanhamento e avaliação.

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.
<b>Teste do itinerário.</b>	X	X						
<b>Articulação junto aos órgãos públicos e empresas.</b>			X					
<b>Contatar possíveis parceiros.</b>			X	X				
<b>Determinar as formas de divulgação que serão utilizadas.</b>				X	X			
<b>Promover o roteiro.</b>						X		
<b>Realização do roteiro.</b>						X	X	
<b>Acompanhamento e avaliação.</b>								X

QUADRO 5 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

FONTE: A autora, 2016.

#### 5.2.1.1 Teste do itinerário

Nessa primeira etapa será realizado um teste piloto com moradores e turistas que fazem parte de algum grupo de *dark tourism* no Facebook. Esta é uma fase essencial considerando que após a execução do teste possam ser necessários

alguns ajustes no itinerário, como a maneira como os destinos foram abordados e colocados no roteiro ou mesmo o tempo de duração, previsto para ser de 4h30 minutos, contando com a visita e o deslocamento até os atrativos.

#### 5.2.1.2 Articulação junto aos órgãos públicos e empresas

Nessa próxima etapa serão realizadas as articulações com os responsáveis pelos atrativos presentes no itinerário para que assim os mesmos possam estar envolvidos no projeto e dessa forma fazer com que o roteiro possa ser mais informativo, interessante e que tenha mais qualidade e facilidades.

Com esse contato será possível analisar se as informações passadas para os participantes podem ser melhoradas assim como também evidenciar quais são os pontos fortes de cada um dos locais escolhidos.

#### 5.2.1.3 Contatar possíveis parceiros

Para que a comercialização do roteiro seja mais facilmente executável será realizada uma pesquisa por parceiros, sendo eles órgãos públicos ou empresas privadas.

Uma maneira interessante de realizar esta fase seria uma parceria com empresas do Núcleo Receptivo de Curitiba para que as mesmas fossem agenciadoras do roteiro, como a Jens Tours, Onetur, Special Paraná e até mesmo desenvolver um roteiro diferencial com a Kuritibike, já que pela proximidade dos atrativos, realizar o deslocamento utilizando bicicletas seria uma opção viável.

#### 5.2.1.4 Determinar as formas de divulgação que serão utilizadas

É preciso verificar quais seriam os melhores meios de divulgação do roteiro. Por isso é necessário fazer uma pesquisa com o público para identificar qual a melhor forma de atingir esse público-alvo e qual tipo de divulgação seria a mais efetiva.

#### 5.2.1.5 Promover o roteiro

A deia inicial seria criar um site para a promoção do roteiro e também uma página em redes sociais para manter a interação com os usuários, sendo que dessa maneira ainda seria possível averiguar as avaliações do público. Também seriam utilizados folders, para auxiliar na execução do itinerário.

#### 5.2.1.6 Realização do roteiro

Nessa fase será dado início a realização do roteiro, inicialmente com pessoas que já se interessem pelo assunto, que façam parte de algum grupo com tema relacionado ao *dark tourism* no Facebook.

#### 5.2.1.7 Acompanhamento e avaliação

Após a participação no roteiro, as pessoa irão receber por e-mail um breve questionário para que possam avaliar a qualidade do roteiro, fazer sugestões e críticas, para que sejam realizadas algumas melhorias no itinerário ou na operação do mesmo.

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Para a realização do roteiro é importante que um turismólogo esteja envolvido no projeto, como responsável técnico do mesmo, coordenando os outros profissionais, melhorando e atualizando o itinerário e sua execução.

Será preciso a contratação de um designer para a elaboração da imagem do roteiro e os folders de divulgação desse produto.

Em relação ao site, é preciso a atuação de um programador e mais alguma pessoa (podendo ser um publicitário) para a manutenção das informações contidas nele, assim como para fazer a divulgação do produto nas redes sociais.

Um guia de turismo também seria contratado para auxiliar os participantes, sendo que esse guia precisaria passar por treinamentos de aperfeiçoamento no assunto para que ele possa atender melhor a possíveis dúvidas os participantes.

### 5.2.3 Descrição do Orçamento

Para as despesas iniciais esta sendo calculado o valor das horas técnicas de um turismólogo para a elaboração do projeto, sendo este um gasto de R\$ 3500,00. Em relação ao layout do site e a elaboração dos folhetos, o valor pago para um designer será de R\$ 500,00, e as horas de um publicitário para a atualização das redes sociais e do site o valor será R\$ 500,00. Ainda com o site é preciso o serviço de um programador o que ocasionará um gasto de R\$ 1300,00 pela atividade.

Para o guia de turismo haverá uma despesa de R\$ 130,00 por roteiro, considerando que ocorrerão no mínimo quatro roteiros todos os meses.

Já para os gastos com a impressão dos folhetos distribuídos durante o roteiro, para 500 unidades será pago R\$ 1.120. Existe também a necessidade de aluguel de um veículo para o deslocamentos dos participantes com um valor de R\$ 700,00.

A partir dessas informações, calcula-se um gasto inicial de R\$ 6.420,00 e R\$ 2280,00 por mês.

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Turismólogo	R\$ 3500,00
Designer	R\$ 500,00
Programador	R\$ 1300,00
Impressão dos folhetos	R\$ 1120,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 6420,00</b>

QUADRO 6 – DESCRIÇÃO DOS GASTOS INICIAIS  
FONTE: A autora, 2016.

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Publicitário	R\$ 500,00
Guia de turismo	R\$ 520,00
Folhetos	R\$ 560,00
Veículo	R\$ 700,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2280,00</b>

QUADRO 7 – DESCRIÇÃO DOS GASTOS MENSAIS  
FONTE: A autora, 2016.

#### 5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Levando em consideração tanto os gastos iniciais necessários para a realização do projeto quanto os gastos mensais para a execução do mesmo, o retorno financeiro será possível através da comercialização do roteiro por agências de receptivo.

<b>Número de lugares</b>	<b>Gastos Iniciais</b>	<b>Gastos Mensais</b>	<b>Valor do pacote</b>	<b>Comissão Agência (15%)</b>	<b>Lucro Mensal</b>
<b>30</b>	R\$ 6420,00	R\$ 2280,00	R\$ 35,00 por pessoa	R\$ 5,25 por passageiro	R\$ 1238,00

QUADRO 8 – PREVISÃO DE RECEITA  
FONTE: A autora, 2016.

Conforme apresentado na tabela acima, considerando 30 passageiros por cada execução do roteiro que será inicialmente realizado uma vez por semana é calculado um gasto mensal de R\$ 2280,00.

Considerando que o mark up aplicado é de 45% o valor pelo pacote seria de R\$ 35,00 por pessoa. Com a subtração do valor da comissão de 15% dos agentes, o resultado seria o lucro de R\$ 1238,00 por mês. Assim o valor inicial investido poderia ser recuperado em menos de seis meses.

Espera-se também que além do retorno financeiro haja um retorno social, auxiliando o maior envolvimento da comunidade autóctone com a história e cultura da cidade, assim como dos turistas.

#### 5.2.5 Objetivos e metas do roteiro

Nesta fase serão descritos os objetivos e metas estabelecidos para o roteiro elaborado, sendo que, tem-se por objetivo geral:

- a) Proporcionar maior conhecimento sobre do tema *dark tourism* e seus atrativos, desenvolvendo maior envolvimento dos moradores e turistas com a história e cultura da cidade de Curitiba e promovendo o turismo na cidade.

Para que esse objetivo geral seja atingido seria necessário realizar algumas atividades de divulgação e comercialização do roteiro. Alguns dos objetivos específicos seriam:

- a) Desenvolver de diferentes materiais explicativos sobre atrativos da cidade, que estejam ou não no roteiro primeiramente apresentado;
- b) Realizar a manutenção de redes sociais como *Facebook* de divulgação do roteiro, onde seriam postados maiores detalhes e curiosidades acerca do tema *dark tourism* e seus diversos tipos de atrativos, assim como exemplos de roteiros e destinos já trabalhados no Brasil e no mundo, material que também seria disponibilizado no site. Outra rede social que seria utilizada é o Instagram, para divulgação de fotos e vídeos relatando algumas situações e experiências vivenciadas durante a execução do roteiro proposto;
- c) Organizar roteiros especiais durante algumas datas distintas, como por exemplo, no Carnaval, quando é realizado o *Zombie Walk* ou mesmo no Halloween, realizando roteiro noturnos especiais.

Em relação às metas elaboradas, primeiramente é necessário pensar no número de participantes que estarão no passeio. A ideia inicial seria um roteiro semanal com cerca de 20 participantes por execução.

Posteriormente, quando a divulgação não estiver mais apenas voltada para o público inicial, pessoas já familiares com o segmento que participam de algum grupo de *dark tourism* em redes sociais, e sim para os moradores e turistas de maneira geral, a meta é que esse número cresça para 30 pessoas por execução. Para as épocas de maior demanda, como o próprio Halloween e alta temporada, seriam realizados dois *tours* semanais. Ainda relacionado ao número de *tours* realizados mensalmente, seria interessante que posteriormente, seja executado um estudo sobre as épocas de maior demanda.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou analisar a viabilidade de implantação de um roteiro *dark tourism* em Curitiba a partir da identificação das principais características do segmento e de seus atrativos, para que assim fossem identificados locais na cidade que se enquadram dentro de alguma das tipologias do *dark tourism*.

Para compreender todos os aspectos do segmento foram abordados os principais temas relacionados ao *dark tourism* para assim dar embasamento a pesquisa. Foram apresentados diversos tópicos como a segmentação do mercado turístico, com conceitos, motivos e critérios para a segmentação; as tendências percebidas na demanda e o que está causando essas mudanças no mercado; o turismo de experiência e o crescimento da economia de experiência assim como a relevância de se agregar um valor emocional e experiencial a um produto ou serviço.

Durante a pesquisa foi identificado a falta de referências bibliográficas e materiais que envolvesse o tema, sendo que o segmento é trabalhado por alguns autores específicos, e percebe-se principalmente a ausência de autores brasileiros ou mesmo citações de atrativos brasileiros em trabalhos de pesquisadores estrangeiros.

Em relação ao *dark tourism*, através de uma pesquisa bibliográfica, foram trazidos mais detalhes sobre as diversas tipologias dentro desse segmento e exemplificado com diversos *cases* que estão sendo trabalhados atualmente.

A metodologia buscou detalhar os métodos e técnicas usados na pesquisa e apresentar detalhes da construção do instrumento de coleta de dados.

Para a análise de demanda realizada na pesquisa de campo foi usado um questionário de perguntas abertas e fechadas para examinar o perfil do público interessado em *dark tourism* e qual seriam as tipologias mais interessantes do ponto de vista dos respondentes, sendo que o questionário foi aplicado com o Google Documentos em grupos de *dark tourism* do *Facebook*.

Com a análise dos resultados pode-se perceber o perfil do público-alvo do segmento, que, apesar da grande variedade de respostas sobre o tipo de atrativo que mais desperta o interesse dos respondentes, foi possível perceber uma preferência por atrativos relacionados a temas históricos, exposições e museus,

demonstrando também uma grande curiosidade especificamente pelo Museu do Expedicionário e o Museu do Holocausto, em Curitiba.

A partir da análise dos resultados da pesquisa de campo e juntamente com o que já havia sido trabalhado no Marco Teórico, o projeto de um roteiro *dark tourism* em Curitiba foi desenvolvido.

Os atrativos incluídos no itinerário são os mesmos citados no questionário aplicado, já que todos foram em algum momento escolhidos como tópico de interesse.

Para que o roteiro seja executado, espera-se que existam parcerias com órgãos públicos e empresas privadas, como agências de receptivos que poderiam comercializar o mesmo.

O presente trabalho apresentou uma parte específica do segmento, evidenciando a importância do desenvolvimento desses atrativos assim como roteiros que os promovam, e mostrando que se for elaborado e executado de maneira organizada é possível se tornar um importante meio de promoção da cidade. Também deixa aberto alguns tópicos para futuros trabalhos, como a análise de diversas outras particularidades do *dark tourism* e desenvolvimento de outros projetos em diferentes destinos, com a opção de análise mais profunda do perfil do público e suas motivações no que se refere ao interesse pelo tema.

## REFERÊNCIAS

- AHOLA, E. K. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. Em *Kuluttajatukimus, Nyt.* 1, 2005, p.91-98.
- ALVES, F. E. Programa de visitas inusitadas vai levar turistas para conhecer três cemitérios. Disponível em: < <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2016-04-09/programa-de-visitas-inusitado-vai-levar-turistas-para-conhecer-tres-cemiterios.html>>. Acesso em 7 mai. 2016.
- ANDRUKIU, A.M.G; ILHA, A. Y; NITSCHKE, L. B; SILVA, D. R; Reminiscências de guerra em Curitiba, Paraná, Brasil: Proposta de um roteiro turístico local. **Revista de Cultura e Turismo**. Ano 09 - nº 02 – Jun., 2015. Disponível em:< [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)>. Acesso em: 05 mar. 2016.
- AUSCHWITZ ORG. Auschwitz Birkenau – The past and the presente. Poland, 2010.
- ÁVILA, M. A.; KUSHANO, E.; SILVA T.; Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. *Caderno Virtual de Turismo*. v.8, n.2,p.105-114, 2008.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Pretexto, 2004.
- BARBOSA, M. L. A. Turismo de excentricidades. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.
- BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 1995.
- BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 6, n. 3, p. 295-306, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M; MANOSSO, F; VALDUGA, V . Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.
- BLAIR, Jayson. Here, dignity rubs elbows with demand; ground zero crowds don't please everyone. **NY Times Online**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/06/26/nyregion/here-dignity-rubs-elbows-with-demand-ground-zero-crowds-don-t-please-everyone.html>>. Acesso em: 20 mar.2016.
- Blom, T. (2000). **Morbid tourism** – a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 54, pp. 29-36.

CEMITÉRIO RECOLETA. Visitas guiadas. Disponível em :<  
[http://www.cementeriorecoleta.com.ar/visitas\\_guiadas.htm](http://www.cementeriorecoleta.com.ar/visitas_guiadas.htm)>. Acesso em: 20 mai.  
 2016.

CONWAY, D. Tourism, environmental conservation and management and local agriculture in the Eastern Caribbean – Is there an appropriate, sustainable future for them?. In D.T. Duval, *Tourism in the Caribbean*, p.187-204. London:Routledge, 2004.

COOPER, C; HALL, C; TRIGO, L.G. **G Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COUTINHO, B.; BAPTISTA, M. M. O Turismo Negro como Experiência de Ócio Humanista–aproximações entre conceitos aparentemente distantes Dark Tourism as Humanist Leisure Experience–approximations between seemingly distant concepts, 2012.

DALE, C.; ROBINSON, N. Can I get a witness? An examination into the role of dark tourism to aid investigations into unsolved cold case murder files. Disponível em:<  
<http://www.researchgate.net/publication/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, métodos e técnicas. 9ª ed. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DENCKER, A. F. M. Pesquisa de Mercado em turismo: identificação de novos segmentos. ? In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2015.

FERREIRA, L. R. Turismo de fait divers: morbidez ou nekrophilia? In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. dos R. **Segmentação do Mercado Turístico**: Estudos, produtos e perspectivas. 1ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

FOLEY, M.; LENNON, J.J. **Dark Tourism: the attraction of death and disaster**. London: Continuum, 2000.

FOLEY, M.; LENNON, J.J. **JKF and Dark Tourism**: A Fascination With Assassination. *International Journal*, 1996.

FORUM DARK TOURISM Disponível em: <<http://www.dark-tourism.org.uk>>. Acesso em: 3 Out. 2015.

FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 7., 2013, Foz do Iguaçu. **Anais**. Paraná: 2013

FURTADO, A.V P. **Turismo Militar no Concelho de Peniche**. Estoril: ESHT. 2011. 116 p. Dissertação – Programa de Mestrado em Turismo,: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2011.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

GÂNDARA, J. M. G; MANOSSO, F. C; SOUZA, T. A.; BÓGEA, V. A gestão das emoções dos hóspedes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 357-374, 2012.

GAZETA DO POVO. Nos 30 anos da catástrofe, agência oferece bizarro tour a Chernobyl. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/nos-30-anos-da-catastrofe-agencia-oferece-bizarro-e-perigoso-tour-chernobyl/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

GLOBO MUNDO. Ilha Fantasma Japonesa é declarada patrimônio mundial. São Paulo: G1, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/07/ilha-japonesa-e-declarada-patrimonio-mundial.html>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

GUERREIRO, M.; MENDES, J. Reconstruir a experiência turística com base nas memórias perdidas. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

GUZMÁN, S. J. M.; JÚNIOR, A. V.; DOS SANTOS, I. J. Turismo de experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré–Bahia. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 98-113, 2010.

HAYLLAR, B; EDWARDS, D; GRIFIN, T; ALDRIGUI, M. **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

INFORZATO, R. Pére-Lachaise – o cemitério mais famoso do mundo. Disponível em: < <http://diretodeparis.com/pere-lachaise-o-cemiterio-mais-famoso-do-mundo/>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

KAWAMOTO, Y. Deserted “Battleship Isle” may become heritage ghost ship. Tokio: Japan Times, 2009. Disponível em: < <http://www.japantimes.co.jp/news/2009/02/17/news/deserted-battleship-isle-may-become-heritage-ghost-ship/#.VygPi4QrJdj>>. Acesso em: 01 Mai. 2016.

LOPES, S. F.; MAIA, S. F.; BOUBETA, A. R. Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.49-63, ago. 2010.

MACIEL, J. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

MATEOS, Manuel Rivera. El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In: **Relaciones interculturales en la diversidad**. Cátedra Intercultural, 2013. p. 199-217.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOESCH, M. M. A produção do saber turístico. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTEIRO, J. O.; SILVA, E. M. C.; MONTEIRO, J. O. **Turismo Macabro: Conhecer para Entender; Entender para (Des)construir**. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2010.

MORACE, F. **Consumo autoral**. 2.Ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MUSEU DO HOLOCAUSTO. O museu. Disponível em: <<http://www.museudoholocausto.org.br/o-museu/>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

PANOSSO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PIMENTA, L. Vamos passear no cemitério? Rio de Janeiro: Revista Veja Rio, 01 nov. 2011. Disponível em:< <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/cemiterio-sao-joao-batista/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

POMPEII SITES. History. Disponível em:<<http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?titolo=HISTORY&idSezione=6784>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

PORTAL DA PREFEITURA DE CURITIBA. Inscrições para visitas guiadas estão abertas. Disponível em:< <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/inscricoes-para-visita-guiada-ao-cemiterio-municipal-estao-abertas/34302>>. Acesso em: 04 mar.2016.

PREZZI, A. **Turismo sombrio: uma viagem em busca do inusitado**. 2009. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

REVISTA GALILEU. Disponível em:<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI196159-17770,00-%20UCRANIA+ABRE+AREA+DE+CHERNOBYL+PARA+TURISMO.html>>. Acesso em 01 mai. 2016.

ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

ROJEK, C. **Ways of escape**: modern transformations of leisure and travel. London: Macmillan, 1993.

ROSS, G. F. **Psicologia do Turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTESMASES, M. *Segmentación del mercado*, in M. Santesmases (ed.), Marketing, conceptos y estrategias.4.ed. Madrid: Pirámide, 1999. P.212-247.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEATON, A. (1996). Guided by the dark: From Thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2 (4), pp. 234-244.

SEATON, T. Purposeful Otherness: Approaches to the management of thanatourism. In: STONE, P. **The darker side of travel: the theory and practice of Dark Tourism**. Edited by Richard Sharpley and Philip Stone, 2009.

SHARPLEY, R. Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In: STONE, P. **The darker side of travel: the theory and practice of Dark Tourism**. Edited by Richard Sharpley and Philip Stone, 2009.

SOUSA, C. A. G. Lazer e experiência estética: caminhos para pensar o turismo como experiência. . In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

STONE, P. Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society. In: STONE, P. **The darker side of travel: the theory and practice of Dark Tourism**. Edited by Richard Sharpley and Philip Stone, 2009.

THE DUNGEONS. What is the London Dungeon? Disponível em : <https://www.thedungeons.com/london/en/explore-the-dungeon/what-is-the-london-dungeon.aspx> >. Acesso em: 21 mai. 2016.

TOMANARI, S. A. A. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)- um estudo exploratório. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: < <http://www.tourdaexperiencia.com/>> Acesso em: 15 mai. 2016.

TRIGO, L.G. **Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

TRIGO, L. G. A viagem como experiência significativa. In: GAETA, C.; PANOSSO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

WAHAB, S.E.A. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional**. São Paulo: Pioneira,1977.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

Questionário aplicado aos moradores da cidade de Curitiba:

O *dark tourism* é o termo considerado como sendo o deslocamento segundo motivações totalmente ou parcialmente ligadas à morte real ou simbólica, não exclusivamente violenta, de acordo com as intenções pessoais de cada indivíduo (SEATON, 1996). Alguns exemplos de atrativos do segmento são: museus com temas relacionados à guerra ou morte, *tour* em cemitérios, locais onde alguma tragédia já aconteceu, teatros ou exposições com temas assustadores, locais onde catástrofes naturais ou crimes já aconteceram.

1. Gênero:

Feminino       Masculino

2. Idade:

Até 17 anos       18 a 29 anos       30 a 39 anos  
 40 a 49 anos       Acima de 50 anos

3. Em qual cidade você reside?

4. Você tem interesse por esse tema?

Muito interesse

Interesse médio

Pouco interesse

Nenhum interesse

5. Você alguma vez já visitou lugares relacionados com o tema *dark tourism*?

SIM       NÃO

Se a resposta for SIM, onde?

6. Qual tipo de atrativo de *dark tourism* desperta mais o seu interesse?

Teatros

Exposições

Museus

- Campos de batalha
- Cenários de catástrofes
- Prisões / Fortalezas

7. Você acha que a cidade de Curitiba tem potencial para o desenvolvimento de um roteiro de *dark tourism*?

- Sim, muito potencial
- Sim, potencial médio
- Sim, pouco potencial
- Não, nenhum potencial

8. Já visitou algum local em Curitiba com essa temática?

- SIM                       NÃO

Se a resposta for SIM, qual?

9. Que local de Curitiba você gostaria de visitar em um roteiro turístico?

- Cemitério São Francisco de Paula (Municipal) - Onde são realizadas visitas guiadas que apresentam importantes nomes de personagens da história do Paraná.
- Museu do Expedicionário - Possui um acervo com documentos, roupas, livros e armas utilizadas na Segunda Guerra Mundial
- Museu do Holocausto – Conta com um acervo que retrata os acontecimentos a Segunda Guerra Mundial através de histórias de vítimas.
- Solar do Barão – Local utilizado para reuniões de estratégias durante a Revolução Federalista.
- Mansão do Batel – Envolvida pela lenda do fantasma de uma mulher que teve seu corpo velado no local na década de 1950.
- Alto do São Francisco - Ruínas da igreja inacabada de São Francisco de Paula são conhecidas por suas diversas lendas envolvendo a maldição de um eclesiástico e o tesouro escondido de um pirata.
- Edifício Maison Blanche – Sua história envolve um assassinato na década de 1930, quando o local ainda era um cinema e, mais recentemente, o assassinato de uma criança pela sua própria mãe.
- Zombie Walk – Caminhada realizada no Carnaval, onde os participantes se fantasiam de zumbis, monstros e diversos personagens assustadores. Evento teve sua 9ª edição em 2016.

10. Se houvesse um roteiro com essa temática em Curitiba você teria interesse em conhecê-lo?

( ) Muito interesse

( ) Interesse médio

( ) Pouco interesse

( ) Nenhum interesse