



***Dark Tourism* – O lado sombrio do Turismo: Aplicação à cidade do Porto**

Andreia Filipa Santos Gonçalves

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Dark Tourism – O lado sombrio do turismo: Aplicação à cidade
do Porto**

Andreia Filipa Santos Gonçalves

Dissertação de Mestrado

**Apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo, sob orientação da
Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O *Dark Tourism* representa uma extensão do turismo cultural, uma vez que surgiu a necessidade de inovar essa tipologia, por se observar uma diminuição na procura. Essa alteração verificou-se ao nível da experiência turística, ou seja, procurou-se através da experiência, proporcionar momentos únicos ao nível cultural, para que voltasse a ser opção para um maior número de turistas.

Este turismo classifica-se pela procura de locais onde outrora ocorreram catástrofes, sofrimento e morte, de modo a satisfazer a curiosidade de quem sobreviveu. São considerados locais de *Dark Tourism* os campos de concentração, estabelecimentos prisionais inativos, casas de *serial killers*, cemitérios, e todos os restantes locais que se encaixem nos padrões de morte, tragédia e sofrimento.

Em Portugal existem alguns locais associados à prática de *Dark Tourism*, embora este ainda não esteja suficientemente explorado. Foi definido como objetivo principal desta investigação a avaliação da potencialidade do *Dark Tourism* como temática em si mesma, aplicada ao destino Porto. Em resultado deste objetivo principal, são apresentados três objetivos parciais, aos quais se associam as hipóteses de investigação: Comprovar, através deste estudo, a existência de um nicho de mercado, no Porto, associado ao *Dark Tourism*; Perceber em que medida a cidade do Porto dispõe de recursos turísticos e procura turística, capazes de desenvolver uma experiência turística no âmbito do *Dark Tourism*; Sensibilizar as entidades gestoras do Destino Porto (DMO's) para a oportunidade deste mercado. Foram aplicados 178 questionários a turistas/visitantes na cidade do Porto. Face aos resultados obtidos podemos concluir que foi possível confirmar algumas hipóteses, variáveis e domínios propostos.

Palavras-chave: *Dark Tourism*; Turismo Mórbido; Turismo tanatológico, Turismo de atrocidade.

Abstract

Dark Tourism represents an extension of cultural tourism, since it was necessary to innovate this typology because it was having some breaks in demand. This change was verified in the level of the tourist experience, that is, it was tried through the experience, to provide unique moments in the cultural level, so that it returned to be the option for a greater number of tourists.

This tourism is classified by the search of places where once catastrophes, suffering and death occurred, in order to satisfy the curiosity of those who survived. Dark Tourism sites include concentration camps, inactive prisons, serial killers, cemeteries, and all other venues that meet the standards of death, tragedy and suffering.

In Portugal there are some sites associated with the practice of Dark Tourism, although this is not yet sufficiently explored. It was defined as the main objective of this investigation the evaluation of the potential of Dark Tourism as a theme in itself, applied to the destination of Porto. As a result of this main objective, three partial objectives are presented, to which the research hypotheses are associated: To prove, through this study, the existence of a market niche in Porto associated to Dark Tourism; To understand to what extent the city of Porto has tourism resources and tourism demand, able to develop a tourism experience within the Dark Tourism offer; To sensitize the Destination Management Organizations (DMO's) in Porto to the opportunity of this market. 178 questionnaires were applied to tourists/visitors in the city of Porto. Given the results obtained we can conclude that it was possible to confirm some hypotheses, variables and proposed fields.

Keywords: Dark Tourism; Morbid Tourism; Thanatourism; Black spot tourism; Atrocity heritage tourism.

Agradecimentos

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo - é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda!” Antoine de Saint- Exupéry

A elaboração desta dissertação significa mais uma etapa de crescimento e realização profissional e pessoal. Como tal, não seria possível sem a ajuda de algumas pessoas que me apoiaram e as quais tornaram possível a realização deste projeto.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar aos meus pais e irmão pelo amor e apoio incondicional, pelos valores ensinados e pela forma de estar na vida, que me permitiram ultrapassar os desafios e trabalhar para atingir os meus objetivos.

Gostaria também de expressar a minha mais sincera gratidão à Professora Doutora Dália Liberato, pelo empenho e apoio na elaboração desta dissertação, com muito interesse e dedicação.

Agradeço também a todos os meus amigos por todo o apoio e carinho que manifestaram ao longo do tempo, com especial enfoque para a Mafalda Domingues, Diana Bastos, Alexandre Marques, Rui Matos e Luís Vasques.

Não posso deixar de agradecer, em especial ao Nuno Borges e Manuel Figueiro e a todos os que me acompanharam na minha curta carreira profissional, por todos os valores e ensinamentos transmitidos.

E por último, mas igualmente importante, desejo expressar a maior gratidão à Dra. Lígia Coelho, Dra. Isabel Pinto e Dr. Pedro Silva, pois sem eles não estaria cá hoje a desenvolver este projeto.

A todos vós, o meu mais sincero muito obrigada!

Lista de Siglas e Abreviaturas

CCDR-N - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

CMP – Câmara Municipal do Porto

DMO – *Destination Management Organization*

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUT - Nomenclatura de Unidade Territorial

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

UE – União Europeia

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

Índice geral

Resumo	iii
Abstract	v
Agradecimentos	vii
Lista de Siglas e Abreviaturas	ix
Índice geral	xi
Índice de Tabelas	xiv
Índice de Figuras	xvi
Índice de Gráficos	xvii
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contextualização	3
1.2 Relevância e motivação.....	3
1.3 Estrutura da dissertação	4
Capítulo II – O setor do Turismo	7
2.1. Evolução histórica	9
2.2. Importância económica à escala mundial e nacional	10
2.3. Tipologias de turismo à escala nacional.....	15
2.3.1 Touring Cultural e Paisagístico	15
2.3.2 <i>City Breaks</i>	16
2.3.3 Golfe	17
2.3.4 Turismo Residencial e <i>Resorts</i> Integrados.....	17
2.3.5 Turismo de Natureza	17
2.3.6 Turismo de Negócios	18
2.3.7 Turismo Náutico	19
2.3.8 Turismo de Saúde e Bem-estar	20
2.3.9 Sol e Mar.....	20
2.3.10 Gastronomia e Vinhos	21
2.4. Os principais destinos mundiais.....	21
2.4.1. Londres, Reino Unido	21
2.4.2. Istambul, Turquia.....	22
2.4.3 Marraquexe, Marrocos.....	22
2.4.4 Paris, França.....	22
2.4.5 Siem Reap, Camboja	23

2.4.6 Praga, República Checa	23
2.4.7 Roma, Itália	23
2.4.8 Hanói, Vietnam	23
2.4.9 Nova Iorque	24
2.4.10 Ubud, Indonésia.....	24
2.5 O Porto como destino turístico	24
Capítulo III – O turismo de experiências: <i>Dark Tourism</i>	29
3.1 Conceptualização do <i>Dark Tourism</i>	31
3.2 A pertinência do estudo do <i>Dark Tourism</i>	36
3.3 Perfil do turista e Público-alvo	36
3.4 Tipologias dos locais associados à prática do <i>Dark Tourism</i>	37
3.4.1 Cidades/destinos de terror.....	37
3.4.2 Casas de Terror	38
3.4.3 Hotéis Assustadores	38
3.4.4 Campos de concentração	38
3.4.5 Cemitérios.....	38
3.4.6 Casas de <i>Serial Killers</i>	39
3.4.7 Estabelecimentos prisionais	39
3.4.8 Museus mórbidos	39
3.4.9 Monumentos relacionados com morte.....	39
3.5 O Património edificado de <i>Dark Tourism</i> no Porto.....	40
3.5.1 Cemitério de Agramonte	40
3.5.2 Cemitério Prado do Repouso.....	40
3.5.3 Cemitério da Lapa.....	40
3.5.4 Cemitério dos Judeus	41
3.5.5 Cadeia da Relação.....	41
3.5.6 Sanatório de Valongo	41
3.5.7 Santa Maria Adelaide	42
3.5.8 Cemitério dos Ingleses ou Cemitério Britânico	42
3.5.9 Padre Moura da Foz	42
3.6 O Porto com história no âmbito do <i>Dark Tourism</i>	43
3.7 Atividade no cemitério Prado do Repouso	44
Capítulo IV – Enquadramento empírico metodológico	31
4.1 Desenho da investigação.....	49
4.2 Instrumentos de recolha e análise de dados	49

4.3 Inquérito por questionário.....	50
4.5 Processo de amostragem.....	54
4.6 Métodos estatísticos utilizados.....	56
4.6.1 Teste do Qui-quadrado.....	56
4.6.2 Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i>	57
4.6.3 Teste t de <i>Student</i> e teste de Mann-Whitney	57
4.6.4 Teste ANOVA e Kruskall-Wallis.....	58
4.7 Análise do perfil do turista.....	59
4.8 Avaliação das características da viagem	62
4.9 Avaliação do <i>Dark Tourism</i> na cidade do Porto	64
4.10 Objetivos e Hipóteses.....	73
4.10.1 Comprovar a existência de um nicho de mercado, no Porto, associado ao <i>Dark Tourism</i>	73
4.10.1.1 H1: O perfil individual dos turistas influencia a valorização do <i>Dark Tourism</i> , no Porto	73
4.10.1.2 H2: As características da viagem influenciam a valorização do <i>Dark Tourism</i> , no Porto.....	80
4.10.2 Perceber em que medida a cidade do Porto dispõe de recursos turísticos e procura turística, capazes de desenvolver uma experiência turística no âmbito do <i>Dark Tourism</i>	86
4.10.2.1 H3: A experiência turística no Porto, no âmbito do <i>Dark Tourism</i> , é valorizada pelos recursos existentes e respetiva dinamização e divulgação.....	86
4.10.3 Sensibilizar as entidades gestoras do Destino Porto (DMO's) para a oportunidade deste mercado.....	93
Capítulo V – Considerações finais	48
5.1 Conclusões.....	97
5.2 Limitações	99
5.3 Trabalhos Futuros.....	99
Referências Bibliográficas	101
Bibliografia	103
Webgrafia.....	108
Anexos	111
Anexo 1.....	113
Anexo 2.....	115
Apêndices	116
Apêndice 1.....	119
Apêndice 2.....	124
Apêndice 3.....	129
Apêndice 4.....	134

Índice de Tabelas

Tabela 1: Percentagem de viagens de Turismo Náutico ao estrangeiro, 2014.....	19
Tabela 2: Número de Turistas e Dormidas no Porto em 2016.....	25
Tabela 3: Categorização dos locais associados à prática de <i>Dark Tourism</i>	37
Tabela 4: Cálculo da dimensão da amostra em amostras aleatórias.....	55
Tabela 5: Ficha Técnica	55
Tabela 6: Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson.....	57
Tabela 7: Género dos inquiridos	59
Tabela 8: Idade dos Inquiridos	59
Tabela 9: Habilitações dos inquiridos.....	60
Tabela 10: Rendimento ilíquido mensal dos inquiridos.....	60
Tabela 11: País emissor	61
Tabela 12: Viaja:	62
Tabela 13: Companhia que os inquiridos preferem.....	62
Tabela 14: Motivo da viagem.....	63
Tabela 15:Pernoitas na cidade	63
Tabela 16: Saber se é a primeira visita dos inquiridos à cidade do Porto.....	63
Tabela 17: Número de vezes que os inquiridos visitaram a cidade anteriormente	64
Tabela 18: Saber se os inquiridos conhecem o conceito de <i>Dark Tourism</i>	64
Tabela 19: Perceber se os inquiridos que conhecem a vertente turística escolheriam a mesma para as suas férias	65
Tabela 20: Saber se os inquiridos que optariam por uma viagem de <i>Dark Tourism</i> , escolheriam o Porto para o efeito	65
Tabela 21: Tabela de frequências: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:.....	65
Tabela 22: Estatísticas: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:	66
Tabela 23: Tabela de frequências: 16. O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre?	68
Tabela 24: Perceber os que já visitaram locais associados à prática e os que têm interesse em visitar.....	69
Tabela 25: Perceber a principal razão pela preferência.....	69
Tabela 26: Características de um destino mórbido.....	69
Tabela 27: Perceber se o s inquiridos veem o Porto como um destino de <i>Dark Tourism</i>	70
Tabela 28: O que os turistas mais consideram como recursos de <i>Dark Tourism</i> na cidade.....	70
Tabela 29: Divulgação de produtos relacionados com <i>Dark Tourism</i>	71
Tabela 30: Relação entre a divulgação e a procura	71
Tabela 31: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "1. Sexo"	73
Tabela 32: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "2. Idade (anos)"	74
Tabela 33: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "3. Habilitações"	75
Tabela 34: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "4. Rendimento mensal ilíquido (individual) "	76
Tabela 35: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "5. País de Origem"	78
Tabela 36: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "6. Viaja:"	80

Tabela 37: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “7. Com quem viaja?”	81
Tabela 38: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “8. Motivo principal da viagem”	82
Tabela 39: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “9. Duração da estada (noites)”	83
Tabela 40: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “10. Já tinha visitado a cidade do Porto?”	84
Tabela 41: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “11. Se respondeu sim à questão 10, quantas vezes?”	85
Tabela 42: Correlação de Pearson: Relação entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “19. Como classifica as seguintes características na escolha de um destino mórbido?”	86
Tabela 43: Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “20. Pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"?”	87
Tabela 44: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis (KW): Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “21. Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism?”	88
Tabela 45: Correlação de Pearson: Relação entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “22. A divulgação da oferta de produtos relacionados com o "Dark Tourism":”	90
Tabela 46: Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “23. Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?”	91

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura e Metodologia da Dissertação.....	5
Figura 2: Experiências de <i>Dark Tourism</i> num quadro teórico-mediador (adaptado de Stone, 2012)	34
Figura 3: Fotografia a uma campa característica do cemitério Prado do Repouso.	45
Figura 4: Fotografia do interior de uma capela.....	46
Figura 5: Website destinado à prática do <i>Dark Tourism</i> , onde Portugal é mencionado.	113
Figura 6: Cartaz alusivo à organização de visitas guiadas em alguns cemitérios do Porto.....	115
Figura 7: Capela característica do cemitério	134
Figura 8: Velário do cemitério Prado do Repouso	134
Figura 9: Estátua em homenagem a Franciscus de Almada & Mendonça.....	134
Figura 10: Campa fechada cemitério Prado do Repouso.....	135
Figura 11: Pormenor de uma campa característica do cemitério Prado do Repouso	135
Figura 12: Campa típica do cemitério Prado do Repouso.....	135

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução das Chegadas e das Receitas Internacionais (1950-2016)	12
Gráfico 2: Turistas e Dormidas no Porto, 2016	25
Gráfico 3: Gráfico de frequências: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:	66
Gráfico 4: Gráfico de médias: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:	67
Gráfico 5: Gráfico de frequências: 16. O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre?	68
Gráfico 6: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "1. Sexo"	73
Gráfico 7: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "2. Idade (anos)"	75
Gráfico 8: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "3. Habilitações"	76
Gráfico 9: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "4. Rendimento mensal líquido (individual)"	77
Gráfico 10: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "5. País de Origem"	79
Gráfico 11: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "6. Viaja:"	80
Gráfico 12: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "7. Com quem viaja?"	81
Gráfico 13: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "8. Motivo principal da viagem"	82
Gráfico 14: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "9. Duração da estada (noites)"	83
Gráfico 15: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "10. Já tinha visitado a cidade do Porto?"	84
Gráfico 16: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "11. Se respondeu sim à questão 10, quantas vezes?"	85
Gráfico 17: Gráfico de médias: Relações entre "15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:" e "20. Pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"?"	88
Gráfico 18: Gráfico de médias: Relações entre "15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:" e "21. Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism?"	89
Gráfico 19: Gráfico de médias: Relações entre "15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:" e "23. Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?"	92

Capítulo I - Introdução

1.1 Contextualização

No âmbito da dissertação final do mestrado em gestão do turismo, será desenvolvida uma pesquisa cujo principal objetivo é investigar a informação existente na vertente de turismo de experiências, segmentando o *Dark Tourism*, uma vez que surge curiosidade em saber mais sobre o tema, devido à falta de conhecimento por parte de profissionais, nomeadamente das Entidades Regionais de Turismo, turistas e potenciais turistas. Pretende-se, deste modo, proceder à avaliação da potencialidade do *Dark Tourism* como temática em si mesma, aplicada ao destino Porto.

Ainda neste documento, será elaborado um estudo empírico que pretende analisar e perceber as vertentes menos exploradas deste segmento, por forma a melhor entender e até acrescentar valor ao tema.

Este argumento de estudo concilia o gosto pessoal aliado a uma forte oportunidade no mercado, que se encontra bastante inexplorado na região Norte de Portugal, em geral, e na cidade do Porto em particular.

Pelas razões supracitadas, julga-se que este tópico é pertinente para desenvolver uma investigação no âmbito da presente dissertação, uma vez que exige bastante exploração prática e carece de investimento por parte de investigadores. Neste contexto surge este documento que pretende aliar um novo estudo ao conhecimento já existente, por forma a acrescentar à literatura, informação que poderá ser útil num futuro próximo para os gestores do destino em análise.

1.2 Relevância e motivação

Considera-se importante este tipo de turismo para a realização do estudo em causa, uma vez que se observa alguma falta de informação, sendo por isso uma temática desconhecida para potenciais turistas. É também relevante referir que o nosso país tem potencialidades para a prática do *Dark Tourism* estando incluído em *websites* temáticos destinados ao efeito (anexo 1), embora esta vertente ainda se encontre pouco explorada, como referido anteriormente.

Importa também referir que a cidade do Porto consta em programas de *Dark Tourism*, com especial enfoque para os cemitérios (anexo 2).

Importa perceber melhor a temática para futuramente se poder investir em estudos mais aprofundados e alargados a recursos turísticos mais diversificados devidamente enquadrados no tema, bem como propor a criação de serviços/produtos específicos, por forma a responder

à procura de um possível nicho de mercado que de momento ainda não está explorado e tende a ser uma oportunidade para o Porto como destino.

1.3 Estrutura da dissertação

De uma forma introdutória, e como contextualização, será abordada toda a envolvente do turismo, nomeadamente a perspetiva histórica desde os primórdios e o desenvolvimento até aos dias correntes, para percebermos todo o processo de transformação pelo qual o setor já passou.

Será ainda relevante perceber os impactos que o turismo tem na economia do nosso país, pelo facto de ser um setor económico determinante, pelas receitas que tem vindo a gerar, aparecimento de novas empresas e atividades associadas, e ainda pela oferta de emprego que proporciona, a recursos humanos que na atualidade apresentam maiores qualificações.

Após esta análise mais teórica sobre o setor, é relevante estudar também uma componente mais prática, ou seja, identificar os tipos de turismo existentes no mundo atual após todo este contexto de mudança desde os primórdios e quais os destinos mundiais mais procurados pelo turista de hoje (análise aos 10 destinos mais procurados de acordo com o *Trip Advisor* 2016).

Finalizado assim este capítulo de contextualização e estudo do Turismo num âmbito geral, afunila-se para o turismo de experiências, segmentando o *Dark Tourism*, por forma a atualizar e enquadrar as atuais investigações neste tema.

Neste novo capítulo explica-se o conceito de turismo de experiências, baseado em revisão de literatura. Após essa análise detalhada da sub-tipologia de experiências é introduzido o tema do *Dark Tourism*, nomeadamente o público-alvo, locais associados à prática da atividade, bem como todos os aspetos que, dada a sua pertinência, se decidiu incluir.

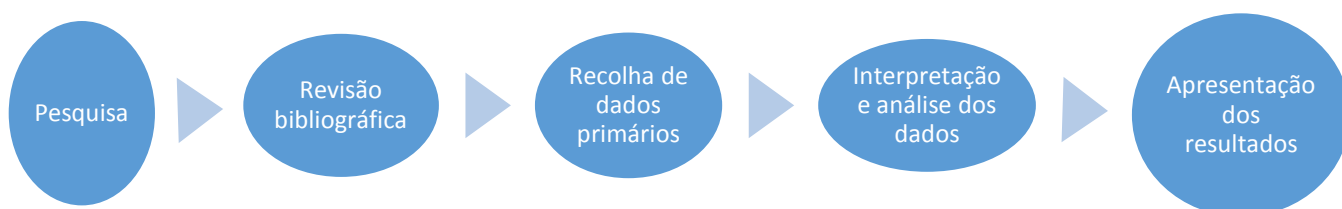
Numa última fase, recorre-se ao estudo empírico de forma a categorizar um padrão mais prático, para se perceber a dimensão deste pequeno segmento de mercado que pode até ser considerado um nicho.

Para a realização do estudo em causa, adotou-se inicialmente uma metodologia concetual, fundamentada na revisão de literatura. Em resultado da pesquisa e análise acima referida, surgiu a revisão bibliográfica que apresenta o “estado da arte”, de forma a melhor conhecer o tema numa perspetiva teórica.

Exposta a componente descritiva, importa realizar um estudo empírico, com formulação de objetivos de investigação e hipóteses associadas, onde se explora pormenorizadamente a temática em causa, na cidade do Porto.

Em seguida, apresenta-se um esquema que sintetiza a metodologia utilizada.

Figura 1: Estrutura e Metodologia da Dissertação



Fonte: Elaboração própria

Por último, e em resultado quer da revisão de literatura, da análise da oferta existente ao nível do *Dark Tourism* na região em estudo, e ainda da investigação empírica, com apresentação e discussão de resultados, concretizada na cidade do Porto, são apresentadas as limitações da presente investigação e ainda propostas para trabalhos futuros.

Capítulo II – O setor do Turismo

2.1. Evolução histórica

Nos dias de hoje o turismo é visto como uma atividade socioeconómica proveniente da globalização, mas por vezes, uma parte histórica dos primórdios fica esquecida.

Contrariamente a esse princípio, este estudo visa lembrar como surgiu o turismo e toda a sua história até chegar aos dias de hoje.

As primeiras viagens foram efetuadas ainda no tempo medieval, principalmente no Egito, Norte de África, Mar Negro, Mesopotâmia e Itália, segundo constam nos hieróglifos registados na altura. Através desse registo é também possível perceber que o intuito dessas visitas seria o lazer, segundo Gyr (2010).

O turismo, propriamente dito, apareceu na idade média muito diferente do que é hoje em dia. Contudo, as primeiras viagens surgiram no âmbito cultural, embora o preço a pagar fosse bastante elevado o que resultava num nicho de mercado (segmento bastante reduzido cujas necessidades são pouco exploradas) a ter acesso a esta nova prática.

Gyr (2010) afirma ainda que, após este período em que o turismo era considerado um luxo inacessível à esmagadora maioria das pessoas, ocorre no século XIX uma forte expansão passando a observar-se o turismo de massas, até que em 1960 surgem novas experiências originadas pela globalização.

A globalização trouxe impactos positivos para o mundo do turismo, uma vez que teve uma grande influência na sociedade, cultura, política e economia. Desta forma, assegurou o desenvolvimento dos setores relacionados com o turismo, permitindo que fosse possível alcançar um maior número de viajantes. Por outro lado, esse aumento significativo veio levantar uma questão recorrente nos dias de hoje, denominada sustentabilidade, uma vez que estes movimentos significativos de pessoas passam a ter impacto no meio ambiente.

O *boom* do turismo surge no século XIX, como já foi referido anteriormente, devido à entrada no mercado do pioneiro Thomas Cook. Este senhor é um emblemático nome no mundo do turismo, uma vez que introduziu no mercado os primeiros pacotes de viagens organizadas. Esta situação representava preços mais competitivos e por isso mais acessível a todos.

Outro acontecimento emblemático neste século foi a abertura dos Alpes a turistas. Esta região sempre foi procurada por pintores, artistas, escritores e todos os que se pretendiam inspirar nas grandiosas montanhas, bem como praticar desportos de neve. Neste século surgem também empresas de exploração de desportos de neve nas respetivas montanhas.

A partir da década de 1960, começaram a explorar a área do turismo efetuando estudos dedicados ao tema. Hoje em dia podemos considerar que o turismo é uma área multidisciplinar, uma vez que é um sistema composto por vários subsistemas que se completam e complementam entre si. Cooper *et al.* (2001, pp. 40-41) referem que o turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem, sendo então esta atividade considerada multidimensional e multifacetada, com envolvimento e impacte em atividades económicas diferentes.

Em suma, podemos considerar que o turismo (bem como os destinos turísticos) passam por várias fases, de acordo com Butler (1980), cujo modelo de ciclo de vida do produto se converteu no ciclo de vida de um destino turístico (*TALC - tourism area life cycle*), considerando a existência de sete estádios: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento.

Para Morrison (2013) as características-chave de um destino turístico, na atualidade, dado o contexto de permanente atualização dos desafios impostos ao setor, são, a área geográfica com limite administrativo, as unidades de alojamento, a *Destination Mix* em termos de equipamentos, recursos e atrações, o marketing turístico, a estrutura organizacional coordenadora (DMO), a imagem do destino nos turistas, as entidades governamentais que introduzem regulações e leis específicas para o setor, os *tourism stakeholders* constituídos pelo setor privado, entidades governamentais, ONG's, indivíduos e outros.

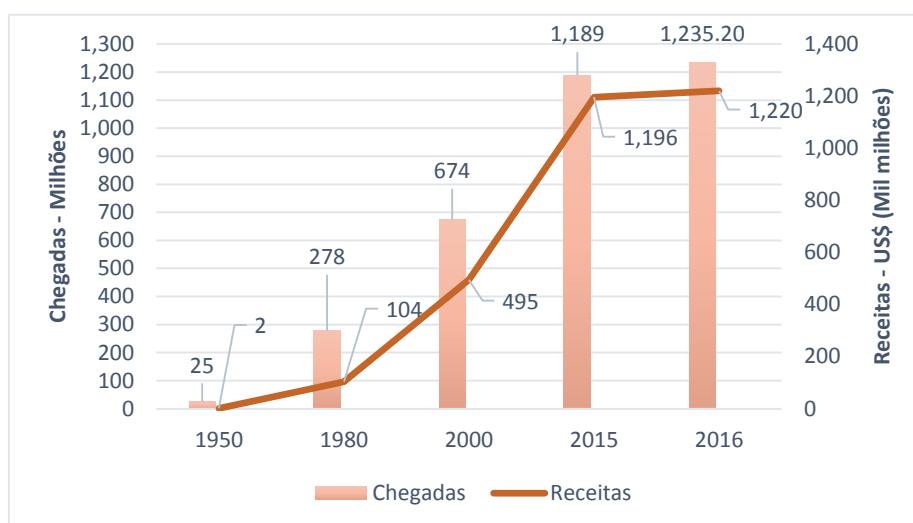
2.2. Importância económica à escala mundial e nacional

Podemos afirmar que o turismo, à medida que se desenvolve adota uma posição cada vez mais estratégica no que concerne à política económica dos diferentes países. Esta importância económica verifica-se sobretudo ao nível da criação de riqueza e valor, consolidação da economia, diminuição do desemprego e ainda promoção do desenvolvimento das regiões. Por conseguinte, podemos considerar que é uma área de abrangência sistémica, uma vez que todos os produtos e serviços se completam e complementam, dando origem a uma cadeia de valor

para todos os intervenientes. A indústria turística tem contribuído para o desenvolvimento social e económico, não apenas da região turística, mas também do próprio país, na medida em que gera emprego, cria riqueza, e acaba por exercer influência noutros setores económicos. “(...) As atividades de lazer e turismo, além de revelarem uma dimensão espacial inequívoca, sustentando processos de acelerada ocupação e transformação do espaço e de intensa interação entre lugares, têm uma relevância social e económica cada vez maior”, de acordo com Simões, (2009:15). Para Goeldner *et al.* (2000), são inúmeros os impactes positivos resultantes da atividade turística, nomeadamente a oferta de oportunidades de emprego, tanto especializado como não especializado, dado tratar-se de um setor de mão-de-obra intensiva; a entrada de moeda, o aumento das receitas locais, o aumento do Produto Interno Bruto, o desenvolvimento de infraestruturas que irão ajudar no desenvolvimento da indústria e do comércio locais; a dinamização de produtos e recursos locais, contribuindo para a diversificação da economia, sendo ainda compatível e complementar de outras atividades existentes; contribuição para a difusão junto da população dos efeitos benéficos do desenvolvimento. Tem um elevado efeito multiplicador, amplia os sentimentos culturais e educativos e melhora os sentimentos de auto valorização; melhora a qualidade de vida, nomeadamente, no que respeita aos rendimentos e ao aumento dos níveis de vida; reforça a preservação do património e da tradição; justifica a proteção e as melhorias ambientais, ao nível da promoção e valorização de espaços protegidos; propicia ainda, emprego para artistas plásticos, músicos e outros, contribuindo assim para a dinamização da cultura local, regional e nacional; fomenta a criação de instalações turísticas e recreativas que podem ser utilizadas pela população local, como principais beneficiárias; diminui barreiras linguísticas, socioculturais, de classe, raciais, políticas e religiosas; cria uma imagem favorável para o destino em termos nacionais e internacionais, promovendo ainda o sentimento de comunidade global, pela promoção da compreensão e paz internacionais.

A nível internacional, e de acordo com os resultados disponibilizados pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 2017), em 2016 ocorreram 1 235,2 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, refletindo um crescimento de 3,9% em relação a 2015.

Gráfico 1: Evolução das Chegadas e das Receitas Internacionais (1950-2016)



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial, junho 2017

No entanto, pode-se afirmar que este setor tem sofrido bastantes alterações em resposta ao seu desenvolvimento, e como consequência também se veem alterados os hábitos e comportamentos do turista. A relevância económica do turismo denota-se principalmente em regiões onde a principal entrada de receita resulta precisamente desta atividade, desempenhando por isso um papel fulcral para o desenvolvimento.

No ano de 2016, a Europa registou quase metade das chegadas internacionais dos turistas, 49,8% (INE, 2017), traduzindo-se em 615,2 milhões de turistas. Observou-se um aumento de 2,1% em 2016 face a 2015. Face às restantes regiões mundiais, em 2016, as Américas receberam um total de 199,9 milhões de turistas; na Ásia e ilhas do Pacífico as chegadas rondaram os 308,7 milhões; o continente africano recebeu 57,8 milhões de turistas, e o Médio Oriente, 53,6 milhões de turistas (INE, 2017).

De acordo com a UNWTO (2017), a expectativa para o turismo mundial entre 2010 e 2030 é a de que as chegadas de turistas aos destinos aumentem cerca de 3,3% por ano e que se atinja um total de 1.8 biliões de chegadas internacionais em 2030 (UNWTO, 2017).

No caso de Portugal, e de acordo com os dados publicados pelo INE (2017), verificou-se um aumento no PIB de 1,4%, que corresponde a 185 biliões de euros. No que concerne à balança turística portuguesa, de acordo com o Banco de Portugal, obteve um crescimento de 12,7% no saldo da balança turística em 2016, com 8,8 milhões €. Esta percentagem permitiu ao país

posicionar-se no 5º lugar entre os países da União Europeia que têm o maior saldo da balança turística (INE, 2017).

A ET2027, documento estratégico para o turismo a longo prazo, definiu a sua visão para Portugal, tendo por objetivo “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (ET2027, 2017), assumindo a importância do turismo em Portugal, e nesse sentido, delinear estratégias a longo prazo para dinamizar a atividade turística e antecipar soluções para eventuais problemas que ocorram na próxima década (ET2027, 2017).

No documento Estratégia do Turismo 2027 (ET2027, 2017), é destacada, para Portugal, a diminuição do índice da sazonalidade de 37% para 35%, e o crescimento de 5% do mercado interno português. É ainda assinalado o aumento do emprego no turismo em 2016, de cerca de 14,2%, e 1500 novas empresas ligadas à animação turística que contribuíram para a empregabilidade no setor (ET2027, 2017). O mesmo documento estratégico refere que se registaram em 2016, 53,5 milhões de dormidas, mais 4,6 milhões face a 2015, e um total de 19,1 milhões de hóspedes, 1,7 milhões a mais do que em 2015. As receitas obtidas em Portugal através do turismo foram de 12,7 mil milhões em 2016, mais 1,2 mil milhões por comparação ao ano anterior. O crescimento dos proveitos hoteleiros e das receitas evoluiu positivamente a um ritmo mais acelerado, observando-se ainda o aumento do peso do turismo para as exportações de bens e serviços em Portugal, com um total de 16,7% em 2016 (ET2027, 2017).

O mesmo documento assinala as mudanças, os desafios e as perspetivas para o futuro do turismo português, uma vez que o objetivo é tornar Portugal um destino ainda mais competitivo em permanente crescimento, tendo sempre em conta o ambiente externo (ET2027, 2017), pelo estabelecimento de dez desafios para a sua estratégia de dez anos para “liderar o turismo do futuro” (ET2027, 2017), enunciando os desafios de Portugal para a próxima década (ET2027, 2017):

- I. As pessoas: Promover o emprego, aumentar os rendimentos do emprego no turismo, investir na formação.
- II. A Coesão: Estender a atividade turística a todo o território português – homogeneidade da procura turística.
- III. A Sustentabilidade: Promover a preservação e a valorização do património cultural e natural do país.

- IV.** Acessibilidade e Inclusão: Promover as acessibilidades ao destino Portugal, promover a mobilidade no território; Promover a inclusão de todos.
- V.** Procura: Atingir um ritmo de crescimento mais acelerado das receitas e dormidas, e acabar com a sazonalidade.
- VI.** Inovação e Empreendedorismo: Estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento tecnológico para ligar ainda mais o país ao mundo.
- VII.** Investimento: Dinamizar o financiamento, promover o investimento e a criação de novas empresas.

O documento ET2027 (2017) delineou ainda um conjunto de metas económicas, sociais e ambientais:

- A.** Económicas: 80 Milhões de dormidas; 26 Mil milhões €;
- B.** Sociais: Reduzir o índice de sazonalidade para 33,5%; Aumentar o número de habilitações ao nível do secundário e pós secundário para mais de 60%; Mais de 90% dos residentes em Portugal considerem que o impacto do turismo é positivo;
- C.** Ambientais: Mais de 90% das empresas adotem medidas de utilização eficiente de energia, promovam a utilização responsável e eficiente da água nas operações e desenvolvam ações de gestão eficiente dos resíduos.

Para atingir as metas propostas é sugerida a adoção de “uma estratégia focada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal” (ET2027, 2017) classificados como diferenciadores, qualificadores e emergentes, sendo o “ativo único transversal”, as pessoas (ET2027, 2017), dado que o “saber receber” faz parte da identidade e da cultura portuguesa devido ao interesse genuíno em conhecer e interagir com novas pessoas, novas culturas:

- I.** Ativos Diferenciadores: Clima e Luz (Ameno e agradável);
- II.** História e Cultura: Património cultural e religioso, Património Mundial da Unesco, tradições, Arquitetura rica,...;
- III.** Mar: País costeiro, potencial para atividades náuticas, biodiversidade marinha vasta, condições naturais e infraestruturais para cruzeiros;
- IV.** Água: Rios, termas, lagos, praias fluviais – grande potencial turístico;
- V.** Natureza: Paisagens únicas classificadas, fauna e flora ímpares;
- VI.** Ativos Qualificadores: Gastronomia e Vinhos - Portugal tem grandes chefs, dos melhores peixes e dos vinhos do mundo;
- VII.** Eventos: Artístico-culturais, desportivos e de negócios - A diversidade de eventos por todo o país permite chegar a diversos públicos;
- VIII.** Ativos Emergentes: Bem-Estar, através da realização de tratamentos de saúde e bem-estar em termas e centros especializados; Viver em Portugal, um país atrativo para viver devido à qualidade de vida, clima e gastronomia. O aumento da procura contribui para um meio multicultural.

Para o turismo atingir as metas desejadas, em Portugal, são definidas ainda algumas estratégias como a valorização e conservação do território e património, assim como a preservação da autenticidade de Portugal. Deve ainda ser assegurada a competitividade das empresas turísticas, a redução dos custos jurídico-fiscais e diminuição da burocracia, valorizando-se a inovação, e o empreendedorismo, transformando Portugal num pólo de referência na produção de bens e serviços turísticos (ET2027, 2017). Para atingir as metas desejadas, deverá ainda apostar-se no conhecimento do setor, com investimento concreto na formação de recursos humanos, na valorização das profissões no setor do turismo e na afirmação de Portugal como um *smart destination*; Apostar na conectividade e nas redes, através do estabelecimento de novas rotas aéreas e reforço das que já existem; Consolidar Portugal como um destino de interesse para congressos, eventos culturais e desportivos (ET2027, 2017).

2.3. Tipologias de turismo à escala nacional

Com base nos estudos realizados pela entidade que tutela o ordenamento do território em Portugal no que concerne à área do turismo (Turismo de Portugal, I.P.)¹. Elaborou-se um resumo de cada tipologia, sistematizada em produtos turísticos temáticos, por forma a melhor entender as diferentes motivações do turista que são intrínsecas às atividades desenvolvidas no âmbito das viagens turísticas, em Portugal.

2.3.1 *Touring* Cultural e Paisagístico

Segundo Turismo de Portugal, I.P. esta tipologia é caracterizada por descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região. Este tipo de viagem é procurado, em áreas com forte componente de oferta cultural associada à tradição, valorizada pela oferta de autenticidade, registando uma procura crescente em cidades de média dimensão, rodeadas por paisagens naturais.

Os mercados emissores deste tipo de turismo para o nosso país começam a ser mais diversificados, como o Japão, a China, o Reino Unido, Escandinávia, Brasil, Itália e a França. Em média permanecem no país 4 ou mais noites.

¹ www.turismodeportugal.pt (Consultado em 23/10/2016)

No que diz respeito ao viajante que procura este tipo de turismo, segundo dados secundários, poderá afirmar-se que são casais sem filhos, reformados, com nível de formação e económico médio ou elevado.

Tendencialmente, o viajante de *touring* cultural e paisagístico toma conhecimento das atividades através de revistas de viagens, catálogos, internet ou recomendações de familiares e amigos. Habitualmente, adquirem a sua viagem através da Internet ou Agências de Viagens. O alojamento preferido é, tipicamente hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, e ainda outro tipo de alojamento privado e íntimo.

2.3.2 *City Breaks*

Como o próprio nome indica, esta tipologia turística é caracterizada pela curta permanência no destino. Concomitantemente, os *City Breaks* visam conhecer uma cidade, o seu património, como monumentos e património histórico, arquitetónico e cultural relevante. Esta tipologia de turismo também é conhecida pela componente comercial e gastronómica que incorpora.

Os principais mercados emissores para Portugal são o Reino Unido e a Alemanha, embora também haja registos relativos a Espanha como uma forte candidata a um dos principais mercados emissores.

Tipicamente, os viajantes de *City Breaks* caracterizam-se por ter idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, um bom nível socioeconómico e um bom nível de cultura.

Tendencialmente, tomam conhecimento dos destinos turísticos através de agências de viagens, imprensa especializada, operadores turísticos, internet e recomendações de familiares e amigos. Normalmente, adquirem voo e alojamento em serviços separados e tendem a ficar em hotéis de 3 a 5 estrelas. Em média a estadia varia entre 2 e 6 noites.

O Porto é a primeira cidade a ser considerada, pela terceira vez, Melhor Destino Europeu pela *European Consumers Choice*². Depois de ter sido distinguido em 2012, o Porto voltou a merecer tal reconhecimento, sendo considerado o Melhor Destino Europeu em 2014 e 2017, o que reforça a procura da cidade como destino de *city break*.

² <http://www.apdl.pt/tourism> (consultado em 18/07/2017)

2.3.3 Golfe

Este tipo de turismo prende-se com o facto de o viajante querer praticar Golfe em vários campos diferentes do comum. Pretende aliar a prática do desporto golfe a uma dinâmica de entretenimento e prestígio. Os principais mercados emissores que viajam apenas com o intuito de praticar golfe são o Reino Unido, Alemanha e Suécia, embora existam outros mercados emissores que pratiquem golfe, mas que não viajam propositadamente com esse fim específico, aliando-o também ao turismo de negócios. Alguns autores consideram esta oferta como um subsetor do turismo de desporto, sendo importante no turismo doméstico e internacional. Kim *et al.*, (2014) consideram que, neste âmbito, a viagem tem duração superior a uma noite em que o golfe é praticado como atividade principal (*active golf holiday*), mas incluindo outras atividades turísticas.

O turista que viaja com o intuito de praticar golfe, normalmente tem idades iguais ou superiores a 40 anos, toma conhecimento dos destinos através de imprensa especializada, internet, clubes de golfe, agências de viagens especializadas, e familiares e amigos. Tipicamente, adquirem os *packages* já programados e ficam em hotéis de 4 e 5 estrelas, alguns já com campo de golfe no próprio hotel.

2.3.4 Turismo Residencial e *Resorts* Integrados

Esta tipologia justifica a viagem com o único objetivo de gozar férias em estabelecimentos que incorporem todas as experiências do destino no próprio hotel/*resort*. Neste caso concreto, o próprio *resort* passa a ser considerado o destino das férias.

Pode considerar-se que este tipo de turismo tem bastante adesão, uma vez que regista valores de procura elevados, principalmente nos meses de verão e desta forma justifica a sua elevada capacidade. Os principais mercados emissores são a Espanha, o Reino Unido e a Alemanha e fundamentalmente mercados europeus.

2.3.5 Turismo de Natureza

O turismo de Natureza é marcado principalmente pela vivência de experiências de grande valor simbólico, pelo facto de interagir e usufruir da Natureza. Normalmente é também caracterizado pelas atividades desportivas na natureza ou atividades específicas de interesse pessoal, como o *birdwatching* (consiste na observação de aves específicas e respetivo comportamento).

Os principais mercados emissores para o turismo de natureza são a Alemanha e a Holanda. Contudo o Reino Unido também representa uma forte potência, uma vez que se verificam bastantes turistas ingleses a procurar a natureza em Portugal.

A procura principal de viagens internacionais de Turismo de Natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por cerca de 22 milhões de viagens, de uma ou mais noites de duração. Este volume representa, aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus. Existe uma certa relação entre Turismo de Natureza hard (no sentido de maior especialização) com destinos longínquos, e entre Turismo de Natureza soft com destinos próximos ou com o próprio país de origem do turista.

Tipicamente, há alguma discrepância entre o turista que procura o turismo de natureza, dependendo das suas motivações. Se considerarmos uma vertente mais desportiva, normalmente são os jovens com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, estudantes ou profissionais liberais. No entanto também há uma considerável procura pelo público mais maduro, nomeadamente os reformados. Em suma, o consumidor de natureza é bastante complicado de delimitar.

Visitam os espaços por intermédio de informação recolhida em brochuras, revistas especializadas, internet, bem como recomendações de família e amigos. Alojaram-se em pequenos hotéis de 3 a 4 estrelas ou casas rurais.

2.3.6 Turismo de Negócios

Caracterizado pela realização de viagens no âmbito de trabalho, mais concretamente participação em reuniões, conferências e tudo o que esteja diretamente ligado com o fim específico referido anteriormente. Em média, o turista de negócios permanece no destino entre 3 a 5 dias. Tipicamente, aquando de um evento que implique a deslocação do profissional, os participantes são de diversas nacionalidades. Pode considerar-se que Portugal se encontra num nível intermédio no que concerne a conferências e eventos similares. De acordo com o turismo de Portugal, em 2015 realizaram-se no nosso país 18,3 mil reuniões, 84% das quais em estabelecimentos hoteleiros. Mais de metade das reuniões ocorreram no 2.º e 4.º trimestres, com duração de 1 dia e com grupos de 10 a 250 pessoas; 57% das reuniões foram de carácter corporativo nacional, relacionadas com o setor do comércio. O mercado nacional foi responsável pela realização de 78% das reuniões. A maioria dos estabelecimentos hoteleiros considerou que aumentou em 2015 o número destes eventos, face a 2014.

Na Região Norte, em 2015, realizaram-se 5,3 mil reuniões e a grande maioria decorreu em estabelecimentos hoteleiros (82%) também. Em 92% das reuniões estiveram entre 10 a 250 pessoas e a duração das mesmas foi de 1 dia. Reuniões corporativas nacionais (64%) e relacionadas com o tema da educação e do comércio (33% em conjunto) destacaram-se na região. A participação de portugueses nas reuniões foi de 89% e mais de metade dos estabelecimentos referiu que 2015 superou 2014 nestes eventos.

2.3.7 Turismo Náutico

Turismo Náutico, como o próprio nome sugere, significa desfrutar de uma viagem na qual exista contacto com a água, onde poderão ser desenvolvidas várias atividades intrínsecas, seja em lazer ou até mesmo em competição. Dentro desta tipologia de turismo destaca-se o *surf*, mergulho, *paddle surf* e até mesmo passeios de barco.

Os consumidores tendem a ser jovens e adultos, com idades compreendidas entre os 26 e os 50 anos, maioritariamente do sexo masculino. Tomam conhecimento dos destinos que lhes são de interesse através de produções escritas destinadas ao efeito, internet e também relatos de experiências de familiares e amigos.

Dependendo do propósito da viagem (desporto ou lazer), escolhem hotéis entre 3 e 5 estrelas. O turista de lazer nesta tipologia tende a optar pela qualidade.

Os principais mercados emissores são a Alemanha e os países escandinavos uma vez que são os países que mais se deslocam para o exterior em busca de infraestruturas e condições que sustentem esta prática.

Na tabela seguinte, podemos observar os países da Europa que mais viajam para o exterior, em busca de turismo náutico.

Tabela 1: Percentagem de viagens de Turismo Náutico ao estrangeiro, 2014

Mercado Emissor	% Sobre o total de viagens de Turismo Náutico
Alemanha	24.3%
Escandinávia	15.1%
Reino Unido	8.9%
Holanda	7.1%
França	6.4%
Espanha	2.3%

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Turismo Náutico, Turismo de Portugal, I.P, e *European Travel Monitor*

2.3.8 Turismo de Saúde e Bem-estar

Esta experiência tem a finalidade de recuperar o bem-estar físico e psicológico, através de tratamentos específicos conforme o que o turista precisa, procura e ambiciona. Os principais mercados emissores são a Alemanha, Escandinávia e Espanha, e permanecem no destino em média 4 ou mais noites.

Os consumidores deste produto não têm idades delimitadas, uma vez que adquirem em igual percentagem sendo jovens, adultos ou séniores. Tendencialmente, obtêm informações através de agências de viagens, internet, produções escritas destinadas ao efeito, entre outras fontes. Normalmente compram o pacote com alojamento e respetivos tratamentos (talassoterapia, spa e relacionados). Ficam alojados em hotéis de 4 e 5 estrelas, ou até mesmo hotéis de charme. É também importante referir que em média, o turista de saúde e bem-estar viaja 2 a 3 vezes por ano.

Ainda de acordo com o Turismo de Portugal (2015), o potencial de Portugal como destino de Turismo Médico tem sido defendido por todos os *stakeholders* nacionais, nos mais variados fóruns de discussão. O sistema de saúde português, universal e responsivo, a existência de novas e modernas unidades hospitalares, o crescente reconhecimento internacional de profissionais de saúde e unidades de investigação, a par de uma distinta 20ª posição a nível mundial no “índice de competitividade de viagens e turismo” são características da oferta de Portugal, entre outras, que suportam o potencial do país nesta oferta.

2.3.9 Sol e Mar

Este mercado é fundamentalmente caracterizado por locais onde seja possível relaxar, bronzear-se e realizar atividades de animação. É também atraído pelo bom clima e boas praias. Os consumidores de sol e mar normalmente têm um grande poder de compra e nível cultural e idades compreendidas entre 35 e 65 anos. Tomam conhecimento dos destinos através de agências de viagens, revistas especializadas e recomendações de família e amigos. Tendencialmente ficam alojados em hotéis de 5 estrelas ou *resorts* em regime de tudo incluído.

Os principais mercados emissores são o Reino Unido, a Alemanha e a Escandinávia, embora o Reino Unido seja o que apresenta um impacto mais positivo em relação aos demais, uma vez que o volume de turistas proveniente desta região é consideravelmente superior.

2.3.10 Gastronomia e Vinhos

Esta tipologia de turismo é caracterizada pela degustação de produtos típicos, nomeadamente património enológico e gastronómico de uma determinada região. A deslocação para um determinado local, nesta vertente, pode ser também realizada com o intuito de aprender o processo de produção de determinado produto.

Os principais mercados emissores desta vertente turística são a França, Holanda e Reino Unido. O turista que procura gastronomia e vinhos, tipicamente tem idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos e um elevado poder de compra.

Tomam conhecimento dos locais a visitar através de clubes sociais de vinhos e gastronomia, imprensa destinada ao efeito, recomendações de família e amigos e internet. Por norma, procuram hotéis de 3 a 5 estrelas, alojamentos rurais de luxo ou de charme ou hotéis *boutique*, permanecendo no destino entre 3 a 7 dias. A Região Norte tem vindo a registar um substancial crescimento no âmbito da procura para a oferta de enogastronomia.

2.4. Os principais destinos mundiais

As tendências do turismo têm vindo a sofrer alterações ao longo dos anos e com estas transformações, países menos conhecidos sobressaem com o seu potencial turístico. Segundo o *Trip Advisor*,³ os 10 principais destinos eleitos pelo turista em 2016 foram:

2.4.1. Londres, Reino Unido

Londres é a capital de Inglaterra, com uma dimensão bastante considerável uma vez que possui 14 milhões de habitantes, é também uma cidade que remonta à época Romana. Não obstante, pode-se afirmar que é uma cidade com bastante potencial turístico, uma vez que possui inúmeras atrações, históricas e modernas. As mais famosas atrações são o *Big Ben*, a Casa Branca, a torre de Londres, *Museu Madame Tussauds*, o *London Eye*, entre muitos outros fatores de atração que são deveras conhecidos por todo o mundo. Todas estas atividades que se encontram ao dispor do turista, projetam a cidade para um patamar, que poderá ser quase considerado “Top of Mind” de forma a justificar a eleição dos viajantes no ano de 2016, como a cidade preferida.⁴

³ <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1> (Consultado em 20/02/2017)

⁴ https://pt.slideshare.net/guest67e57d19/ginfo-maitelondon?next_slideshow=1 (Consultado em 02/04/2017)

2.4.2. Istambul, Turquia

Istambul é considerada por alguns estrategicamente bem colocada, uma vez que fica localizada entre a Europa e a Ásia, e esse posicionamento já trouxe ao local bastantes vantagens (como pode comprovar toda a história da cidade). Com 14,8 milhões de habitantes, é uma cidade com oferta turística diversificada, designadamente o estreito de Bósforo, que é a entrada do Mar Negro no local, a mistura de culturas que se faz sentir na cidade, a Avenida Istikal no centro de Istambul, que é uma rua onde predomina a multiculturalidade, entre muitos outros pontos turísticos de elevado interesse.⁵

2.4.3 Marraquexe, Marrocos

Marraquexe é uma das cidades mais conhecidas de Marrocos e possui uma beleza singular aliada a um ambiente exótico. É tipicamente conhecida como a cidade vermelha, uma vez que possui inúmeros edifícios com essa tonalidade. À semelhança das cidades anteriores possui também inúmeras atrações turísticas, sendo as mais conhecidas a Mesquita de Koutoubia, os Jardins da Menara, o Palácio Bahia, o Palacio Badii, os Túmulos Saadis, entre outros elementos de valor indescritível.⁶

2.4.4 Paris, França

Paris é uma cidade conhecida como sendo bastante romântica e grande. A capital de França possui 2.244 milhões de habitantes na área urbana e cerca de 12 milhões na área metropolitana, e inúmeras atrações turísticas muito populares a nível internacional.

Os pontos turísticos mais comuns são a Torre Eiffel, que acaba por ser considerada o emblema da cidade, o Arco do Triunfo, a *Disneyland*, e muitos outros atrativos turísticos conhecidos mundialmente.⁷

⁵ <https://umpouquinhodecadalugar.com/2011/11/06/istambul-%E2%80%93-a-cidade-mais-bem-localizada-do-mundo> (Consultado em 03/04/2017)

⁶ <http://www.marrocos.com/destinos/marraquexe/> (Consultado em 09/04/ 2017)

⁷ <http://www.franca-turismo.com/paris.htm> (Consultado em 09/04/2017)

2.4.5 Siem Reap, Camboja

Apesar de esta cidade não ser a capital do Camboja, localizado no sudeste asiático, é a mais conhecida a nível turístico e como tal possui variadas infraestruturas destinadas ao efeito. A arquitetura da cidade é composta por um estilo Chinês da época colonial. As atrações mais emblemáticas da cidade são os museus, as lojas, um santuário de pássaros, as aldeias dos pescadores, entre muitos outros locais.⁸

2.4.6 Praga, República Checa

A cidade em questão é bastante popular pelo seu nível cultural e estilo arquitetónico que remete o turista para um ambiente de conto de fadas. Possui inúmeros pontos turísticos caracterizados sobretudo pela sua cultura e história. Também são característicos na cidade os *pubs* históricos que oferecem uma atividade noturna distinta das demais. Os locais mais emblemáticos na cidade a nível histórico são o Castelo de Praga, a praça do centro histórico, Câmara Municipal, Relógio Astronómico entre muitos outros pontos de visita quase obrigatória dos turistas.⁹

2.4.7 Roma, Itália

A capital de Itália é uma das cidades mais populares da Europa, possuindo 2,7 milhões de habitantes, sendo também a maior cidade do país. Devido à sua imponente história e cultura, é considerada uma das mais antigas cidades da Europa. A nível turístico, todos estes aspetos se sobressaem no que concerne à oferta turística, que tal como a história é bastante vasta. Em Roma podemos visitar o emblemático Coliseu de Roma, o Panteão, o Fórum Romano, entre muitos outros monumentos e locais que são majestosos ícones.¹⁰

2.4.8 Hanói, Vietnam

A capital do Vietnam é também a segunda maior cidade do país, que oferece bastante património arquitetónico, apesar de já ter sofrido várias guerras. Para além de todo esse património arquitetónico, a cidade oferece também aos turistas um vasto leque de atrações,

⁸ <https://www.lonelyplanet.com/cambodia/travel-tips-and-articles/angkor-what-getting-to-know-cambodias-most-iconic-temple/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2779f60> (Consultado em 07/08/2017)

⁹ https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g274707-Prague_Bohemia-Vacations.html (Consultado em 11/04/ 2017)

¹⁰ https://www.getyourguide.com/-133/?cmp=ga&campaignid=218858849&adgroupid=28649197409&targetid=aud-296684694645:kwd-120964560&loc_physical_ms=1011763&matchtype=e&network=g&device=c&creative=188032314387&keyword=r_ome%20tourism&adposition=1t1&partner_id=CD951&gclid=EAlalQobChMIseSd_MnF1QIVhZ8bCh1CKQuZEAAAYASA_AEgLpl_D_BwE (Consultado em 07/08/2017)

nomeadamente o Thang Long, que é o teatro de fantoches na água, *shoppings* para compras, entre outras atividades direcionadas para o turista.¹¹

2.4.9 Nova Iorque

Nova Iorque é a cidade mais popular dos Estados Unidos e uma das áreas metropolitanas mais conhecidas a nível mundial. Toda esta popularidade advém de uma vasta oferta turística e de infraestruturas para turismo de negócios, entre outros de interesse relevante. Nesta cidade, as atrações mais emblemáticas são o *Central Park*, o Memorial do 11 de Setembro, o Museu Metropolitano de Arte, entre muitos outros que são ícones na cidade.¹²

2.4.10 Ubud, Indonésia

Esta cidade localizada na Indonésia é considerada um dos maiores centros de artes e cultura de Bali. Com o passar dos anos a cidade tem recebido um maior número de turistas, o que se reflete num aumento de infraestruturas com o intuito de criar cada vez mais oferta para responder à procura. Esta cidade é ideal para quem procura relaxar, uma vez que oferece uma atmosfera única e é um dos principais destinos de spa na Ásia. Outra atração típica é a Natureza, uma vez que a cidade possui uma considerável diversidade de zonas naturais.¹³

Após uma análise sucinta a estes destinos, pode-se concluir que os países emergentes começam a ter cada vez mais impacto no mercado turístico, ajudando a desenvolver economias locais e promovendo o desenvolvimento e a interação entre diferentes culturas.

2.5 O Porto como destino turístico

De acordo com o documento ET2027 (2017), a oferta de alojamento da área metropolitana do Porto representa 40.2% da oferta total da região Norte. No respeitante à oferta turística, o grande Porto representa cerca de 70% do total da procura na mesma região. Os principais mercados emissores do Porto eram, em 2015, constituídos por Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido.

¹¹ <https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g293924-Hanoi-Vacations.html> (Consultado em 11/04/ 2017)

¹² https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g60763-Activities-New_York_City_New_York.html (consultado em 12/04/2017)

¹³ https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g297701-Ubud_Bali-Vacations.html (consultado em 12/04/2017)

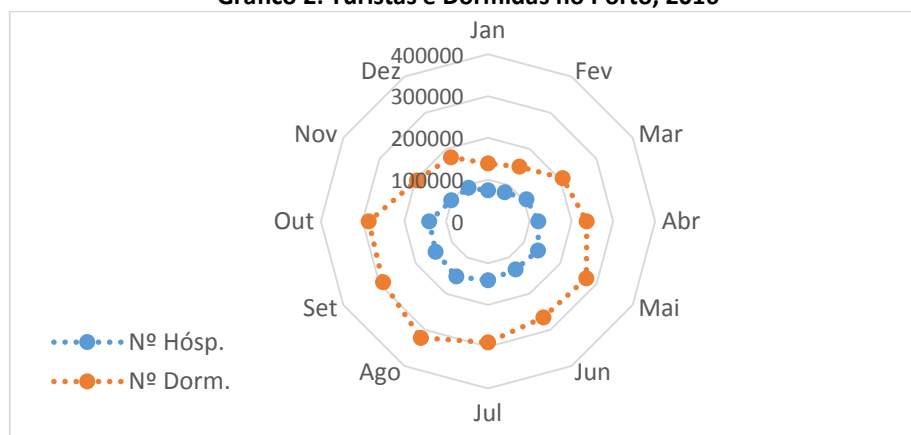
Tabela 2: Número de Turistas e Dormidas no Porto em 2016

2016	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Nº Hósp.	74.257	80.752	106.675	120.729	138.563	132.753	141.228	152.067	144.708	140.758	101.489	92.884
Nº Dorm.	138.808	151.368	206.890	236.595	272.352	265.377	289.876	321.862	290.403	285.761	196.482	177.632
Estada	1,9	1,9	1,9	2	2	2	2,1	2,1	2	2	1,9	1,9

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

Em 2016, o Porto registou, de acordo com a tabela 2, cerca de 1.426.863 turistas a que correspondeu um valor de dormidas registadas, de aproximadamente 2.833.406. Pela evolução mensal relativa ao n.º de hóspedes e n.º de dormidas, tal como evidenciado pelo gráfico 2, as dormidas registam um valor mais acentuado entre os meses de abril e outubro.

Gráfico 2: Turistas e Dormidas no Porto, 2016



Fonte: INE, 2016

A *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, conhecida pela sigla UNESCO, é como o próprio nome indica uma organização responsável por fazer a coordenação internacional visando a cooperação entre a educação, ciência, cultura e comunicação.

No mundo globalizado, onde se encontra uma infinita interculturalidade, é primordial a conexão com a diversidade e a entidade em questão fomenta esse tema como sendo uma oportunidade para construir a paz na mente de cada criança e cidadão.

Os princípios básicos que a organização fomenta são:

- Ter acesso a uma educação de qualidade;
- Crescer e viver num ambiente cultural rico em diversidade;
- Beneficiar dos avanços científicos:

- Desfrutar de plena liberdade de expressão;

Depois de perceber o que é a UNESCO, importa agora expor o que a cidade do Porto contribui para o desenvolvimento e difusão do conhecimento.

O centro histórico do Porto, Ponte Luiz I e o mosteiro da Serra do Pilar foram considerados Património mundial da UNESCO em 1996 devido às suas características únicas e inconfundíveis, que testemunham o desenvolvimento dos últimos mil anos da cidade.

Apesar da antiguidade da cidade, costumes e monumentos, o facto de ainda haver integridade nas construções e não se notar negligência nos efeitos adversos ao desenvolvimento, é uma das características que permite a classificação de património da UNESCO.

Outra das características é a autenticidade tanto ao nível da localização, como configuração, materiais utilizados nas construções, entre outros fatores que tornam o centro histórico autêntico.

De forma a manter este posicionamento de património mundial da UNESCO, apenas são exigidas às entidades públicas competentes que mantenham o estado de conservação do património tão preservado quanto possível.

O desenvolvimento tecnológico no turismo tem criado oportunidades, pois maximiza os atrativos naturais e culturais em benefício dos residentes e turistas.

As tecnologias da informação e comunicação visam promover a competitividade económica e a qualidade de vida dos turistas e cidadãos.

Com o objetivo de melhorar a qualidade de vida do residente e facilitar a integração do turista de modo a aumentar a qualidade da sua experiência, a câmara do Porto criou a plataforma *Visit Porto*, que permite ao turista ter acesso às atividades a decorrer na cidade, descobrir locais de interesse a visitar, aplicações móveis para enriquecer a experiência, recomendações de hotéis e restaurantes, entre outras informações úteis para quem não conhece tudo o que há na cidade.

Para além dos aspetos supracitados, a plataforma dispõe ainda de um *chat* disponível em horário útil, para contactar pessoas responsáveis pelo departamento de atendimento turístico com vista a auxiliar em questões que não estejam devidamente explicadas ou para informações mais difíceis de aceder.

Apostar nestas tecnologias é primordial, uma vez que segundo Buhalis & Law (2008), os turistas que recorrem à internet como ferramenta de busca tendem a gastar mais na área de destino comparativamente com aqueles que consultam outras fontes de informação.

As entidades competentes tendem a reunir cada vez mais esforços para dinamizar as tecnologias na cidade do Porto e a prova disso é já haverem aplicações de auxílio aos turistas. Para além disso, existe também uma nova tendência que é a escola de Startups que visa dar apoio à conexão entre universidade e mercado, destinada a empreendedores com projetos tecnológicos, científicos ou criativos que pretendam constituir a própria empresa. A realidade virtual também é um projeto recente em que a Câmara apostou. O projeto visa o utilizador fazer o *download* de uma aplicação gratuita numa primeira fase e posteriormente utilizar os óculos apropriados para o efeito, para fazer uma visita virtual à cidade.

Pode concluir-se que a cidade aposta nas novas tecnologias, no entanto ainda são projetos relativamente recentes que precisam de ser consolidados e devidamente divulgados, para surtirem o efeito desejado.

Capítulo III – O turismo de experiências: *Dark Tourism*

3.1 Conceptualização do *Dark Tourism*

Considera-se pertinente começar a abordar a temática focalizando o conceito de criatividade no turismo, refletindo de que forma é que esta afeta o setor.

Segundo Richards (2011), a criatividade encontra-se integrada no turismo através de pessoas criativas, lugares, produtos e processos. Reitera ainda Richards (2011) que o turismo criativo é visto como um desenvolvimento do turismo cultural, uma vez que surgiu a necessidade de inovar essa área.

Jong (2014) afirma que proporcionar aos turistas novas experiências é fulcral para o sucesso de um destino turístico e é isso que o torna mais competitivo e distintivo em relação aos demais. Para um destino turístico ser memorável, foram identificadas quatro dimensões que permitem ao indivíduo reter aspetos da experiência, sendo elas: afeto, expectativas, consequência e recordação, Tung & Ritchie (2011). O afeto são emoções positivas associadas à experiência, as expectativas referem-se ao destino ter cumprido os requisitos todos que o turista idealizou e até superar o que o turista tinha em mente, a consequência refere-se à importância e ao gosto particular de cada indivíduo, a recordação diz respeito ao esforço mental de cada pessoa para se lembrar do que sucedeu na experiência, ainda Tung & Ritchie (2011).

O turismo criativo é visto como um desenvolvimento do turismo cultural, uma vez que surgiu a necessidade de inovar essa área, visto que já estava a chegar a uma fase de maturidade excessiva. Apesar de não ser considerado um *nicho* de mercado (segmento bastante reduzido cujas necessidades são pouco exploradas), não é opção para muitos turistas. A diferença fulcral entre o turismo cultural convencional e o turismo de experiências é que o turista não visita apenas o lugar, ele troca conhecimento e experiência com o destino, Richards (2011).

Consequentemente é importante referir quais os principais aspetos que um destino deverá possuir para atrair turistas que procurem o turismo de experiências e atributos necessários para tornar a experiência memorável.

Nesta perspetiva, Jong (2014) visa ajudar os gestores dos destinos a explorar os atributos memoráveis e impulsioná-los, para que a experiência seja efetivamente memorável e com esse intuito cria um modelo que apresenta os atributos específicos que um destino deve possuir para tornar a experiência memorável ao nível turístico. Essas especificações passam por: Infraestruturas; Acessibilidades; História; Hospitalidade; Atividades; Qualidade dos serviços,

entre outros. Na procura e análise da informação existente sobre o turismo de experiências, é notória a falta de informação relacionada com os atributos de um destino e a sua influência nas experiências memoráveis.

Após esta abordagem sobre o que é o turismo de experiências, importa perceber o que é o *Dark Tourism* e quais as principais motivações dos turistas quando optam por esta tipologia em detrimento das restantes.

Depois de uma pesquisa sobre o tema em questão, percebe-se que os autores da bibliografia existente, não são unânimes em denominar a vertente turística. Segundo Foley & Lennon (1996) *Dark Tourism* é o nome desta atividade, contrariamente à opinião de Seaton (1996) que descreve como *Thanatourism* (tanatologia é o nome do estudo científico no que concerne à morte). Rojek (1993) considera *Black Spot Tourism* como sendo o nome mais adequado ao exercício desta atividade, embora Tunbridge & Ashworth (1996) considerem que a melhor opção será *Atrocity Heritage Tourism*. Para terminar as terminologias opcionais de escolha dos autores apresenta-se o *Morbid Tourism* que Blom (2000) depreende ser a opção mais acertada.

Uma vez que a designação de *Dark Tourism* é a que se utiliza em maior número de artigos científicos, é essa que se encontra presente neste documento.

Stone (2006) diz que *Dark Tourism* é o ato de viajar para locais associados a morte, sofrimento e macabros, aparentemente.

Segundo Podoshen, (2013) o turista de *black metal* procura encontrar locais do seu imaginário, procurando, fundamentalmente, sítios onde ocorreram homicídios, campos de concentração e locais onde houve terrorismo ou catástrofes naturais, sendo motivados por novas experiências e aventuras, para ganhar conhecimento.

Outros locais associados à prática de *Dark Tourism* são as prisões museu nomeadamente: Robben Island, situada em África do Sul (Strange & Kempa, 2003), Alcatraz Prison em São Francisco, na Califórnia (Levy, 2000, 2001; Loo & Strange, 2000), Eastern State Penitentiary em Philadelphia, Pensilvânia e Louisiana State Prison situada no estado de Louisiana (Adams, 2001).

Henderson (2000) e Lennon & Foley (2000) afirmam também que *Dark Tourism* oferece duas experiências distintas, a emocional e a educacional, em concordância com Braithwaite & Lee (2006) que ainda acrescentam que estas atividades podem também ser terapêuticas.

Previamente a este estudo mais concreto sobre as motivações dos *Dark Tourists*, Stone & Sharpley (2008), consideravam o consumo de *Dark Tourism* um processo bastante complexo,

que não se encontrava estudado na literatura existente. Estes autores referiam que quem o fazia era por questões de significado pessoal e que a prática deste turismo poderia ter mais a ver com a vida e viver, em vez de morte e mortos.

Por outro lado, segundo o estudo do caso prático de Auschwitz, Biran, Poria, & Oren, (2011) a motivação principal, demonstrada na literatura sobre o tema, enfatiza a fascinação pela morte como principal (e talvez único) motivo para visitar estes locais. O resultado do estudo demonstra que os motivos para visitar Auschwitz, são semelhantes aos de uma visita regular de turismo cultural que não seja de *Dark Tourism*. Outro exemplo bastante influente no *Dark Tourism* é o desastre nuclear de Chernobyl, de acordo com Yankovska & Hannam (2014), uma vez que assim que se instalaram os padrões de segurança, começou a captar a atenção de turistas, guias turísticos e agências. Este enfoque deve-se fundamentalmente ao sofrimento causado pelo desastre e também pela curiosidade de tentar perceber como e onde é que sucederam os factos históricos. Este acontecimento e outros similares, de acordo com os mesmos autores, desperta a atenção para um tipo específico de *Dark Tourism*, que é denominado por turismo tóxico, pelas suas particularidades, como o próprio nome indica, tóxicas.

Para além dos locais supramencionados, existem outros sítios de culto aos mortos, também visitados por turistas, como são exemplo os cemitérios, como referem Young & Light (2016). Ainda os mesmos autores falam de locais onde se encontrem cadáveres, como podemos observar em algumas capelas.

Segundo Mahrouse (2016) os locais onde outrora decorreram guerras e conflitos políticos, também são locais emblemáticos de *Dark Tourism*, uma vez que o turista procura confirmar e testemunhar as informações prestadas pela comunicação social sobre esses acontecimentos.

De acordo com Sharpley (2009), um dos primeiros acontecimentos da história do *Dark Tourism*, sucedeu em agosto de 1930 e foi um luxuoso barco que sofreu um acidente e em consequência se tornou uma atração turística.

Seaton & Lennon (2004) asseguram que a procura pelo *Dark Tourism* tem vindo a assumir um aumento desde meados do século XX até aos dias de hoje. Concomitantemente, Henderson (2000) e Ryan (2007) afirmam que, cada vez se verificam mais agências de viagens e turismo a disponibilizar pacotes e informação relacionada com o *Dark Tourism*.

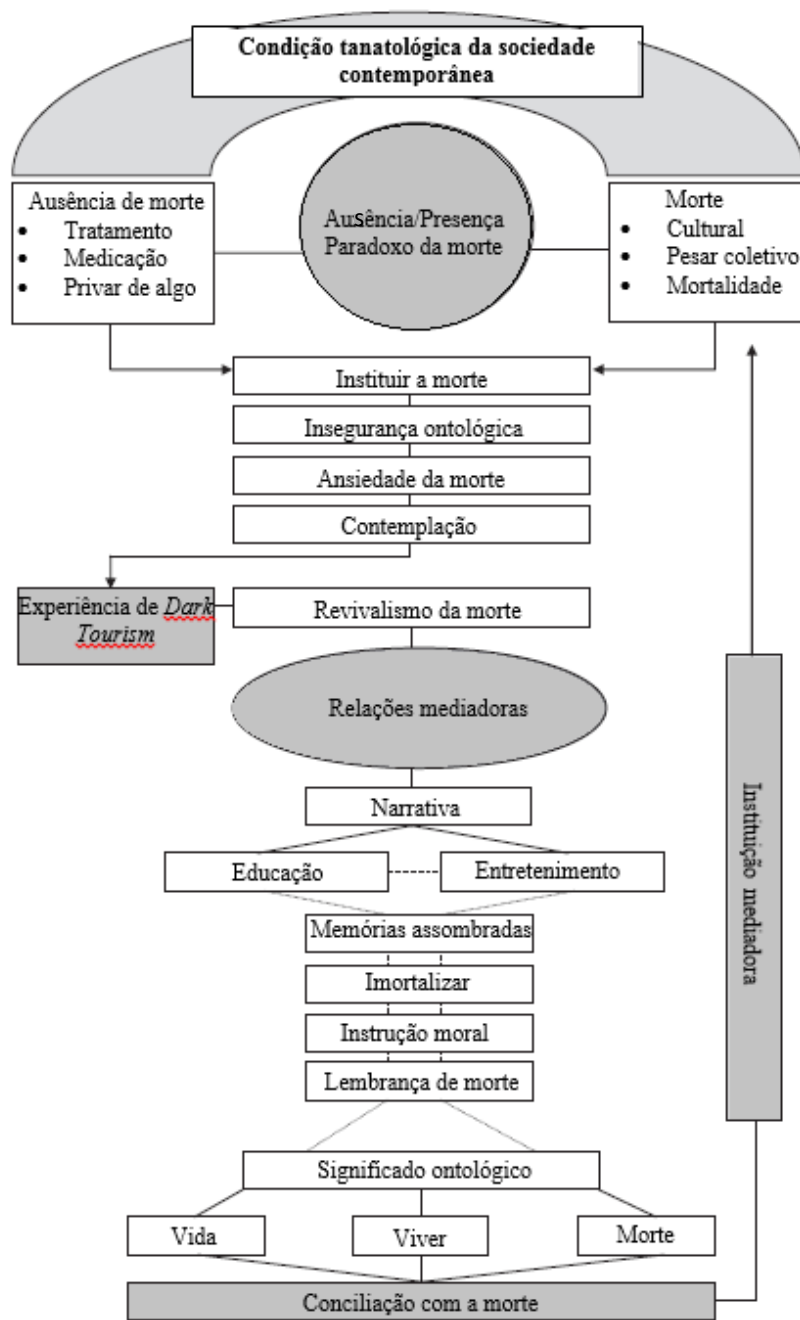


Figura 2: Experiências de *Dark Tourism* num quadro teórico-mediador (adaptado de Stone, 2012)

De acordo com Stone (2012), a experiência de *Dark Tourism* é caracterizada de um modo teórico, como um processo reflexivo para ajudar a construir o significado da mortalidade. Segundo o mesmo autor, a visita a estes locais fornece um lugar físico para ligar os vivos com os mortos. De acordo com esta descrição teórica, surge a síntese esquemática de todo o processo do *Dark Tourism* de um modo teórico (Figura 2).

Com o evoluir do tema, surgem novos estudos que afirmam que o *Dark Tourism* não está apenas ligado a acontecimentos mórbidos, trágicos e relacionados com sofrimento. A investigação mais recente de Light (2017) afirma que o *Dark Tourism* é uma mistura de vários subtemas, dependendo dos interesses de quem o estuda, incluindo história, psicologia, literatura, entre outros temas, salientando que o principal foco são as ciências sociais, particularmente vocacionadas para a morte.

Esta recente conclusão vem salientar a importância da dinamização do turismo cultural e justificar o facto de se ter iniciado a abordar a temática com a relevância da criatividade.

Recentemente surgem novas investigações que se baseiam no *Dark Tourism online*. Segundo Krisjanous (2016), a Web 2.0¹⁴ tem uma grande capacidade de divulgação de informação junto dos turistas, pois para além de conseguirem saber mais sobre determinados locais, conseguem também ter acesso a diferentes culturas e perceber o que é aceite e rejeitado. Ainda segundo o mesmo autor, esta informação é fulcral para respeitar a cultura local e não ferir susceptibilidades e os *websites* destinados ao efeito, normalmente reúnem esforços nesse sentido.

Pelo que se pode apurar o *Dark Tourism* é um fenómeno relativamente novo na indústria turística e como tal ainda se encontra nos primórdios da investigação. Nesse sentido, quanto mais recente for o estudo mais avanços possui, contudo, a informação existente é bastante limitada. Num futuro próximo deverão ser investidos recursos para a exploração do tema, de forma a ser criada teoria fiável. Futuros estudos deverão ser elaborados em diferentes regiões do mundo, de forma a minimizar os impactos culturais e religiosos.

¹⁴ Web 2.0- segunda geração de comunidades e serviços baseada em redes sociais e tecnologia da informação. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consultado a 07/08/2017)

3.2 A pertinência do estudo do *Dark Tourism*

A temática abordada na presente investigação é, na atualidade, pouco explorada do ponto de vista científico.

Assim, este estudo pretende reunir a informação já existente a nível científico, analisar as abordagens já investigadas e a partir daí, aplicar à nossa área geográfica de estudo, pela realização de um estudo empírico que permita tirar conclusões, acrescentando um contributo válido à investigação científica. Esta investigação é justificada pelo crescimento e diversificação da oferta turística, estando a vertente do *Dark Tourism* em expansão, com forte potencial de crescimento, nomeadamente se associada a outras ofertas temáticas, mas ainda inexplorada.

Por todas as razões mencionadas considera-se que o *Dark Tourism* é o tema ideal para a realização desta dissertação, uma vez que associa o estudo do que já existe à elaboração de uma nova análise sobre um tema que ainda não está explorado, nomeadamente o *Dark Tourism* em Portugal.

3.3 Perfil do turista e Público-alvo

Após a análise do conceito de *Dark Tourism* supramencionado percebe-se que o turista com interesse neste tipo de turismo não segue uma linha específica para que se possa generalizar. No entanto, normalmente, quem procura estes locais possui um nível cultural elevado, uma vez que são sítios emblemáticos (na esmagadora maioria), por essa mesma vertente.

Apesar de em alguma bibliografia ser mencionado que apenas o turista de *black metal* procura estes locais, é importante destacar, de acordo com Stone, P., Sharpley, R. (2009), que a maioria destes turistas são atraídos essencialmente pela curiosidade de ver um sítio onde outrora houve um trágico acontecimento. O primeiro acontecimento de *Dark Tourism* foi marcado pelo número de deslocações de turistas àquele local, principalmente pela curiosidade.

O que se depreende da análise bibliográfica é que a forte aposta deste turismo deveria ser direcionada para potenciais turistas com grau académico elevado, com este tipo de interesses, ávidos pelo conhecimento e descoberta, atentos ao detalhe e com bastante curiosidade no que concerne a locais mórbidos, ou seja, onde outrora ocorreram acontecimentos trágicos, sobretudo que envolveram mortes.

As características supracitadas são as que se entendem ser primordiais para o turista de *Dark Tourism*, sendo, no entanto, possível a existência de exceções.

3.4 Tipologias dos locais associados à prática do *Dark Tourism*

Dann (1998) criou uma categorização dos locais associados à prática do *Dark Tourism*. Embora não seja definitiva, desenvolve uma ideia dos locais destinados ao efeito e de que forma estes se agrupam, numa perspetiva descritiva.

Tabela 3: Categorização dos locais associados à prática de *Dark Tourism*

Categorização	Exemplos
Locais perigosos: Desde o passado até ao presente;	Cidades de terror; Destinos perigosos;
Casas de terror: Edifícios associados a morte e horror;	Casas e hotéis hediondos;
Campos de fatalidade: Locais onde outrora ocorreram mortes, guerras e tragédias;	Campos de concentração; Cemitérios;
Visitas: Visitas a locais associados a morte, assassinatos e caos;	Casas de Serial Killers; Estabelecimentos prisionais;
Locais temáticos: museus ou outros locais cujo tema seja morte ou sofrimento;	Museus mórbidos; Monumentos relacionados com morte;

Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de Dann, (1998)

3.4.1 Cidades/destinos de terror

Um exemplo de uma cidade que foi considerada sombria é Salem (Massachusetts – Estados Unidos). Esta cidade foi destacada no *Dark Tourism*, uma vez que nos seus antepassados existiam lá os julgamentos das bruxas. Implícitos nestes julgamentos estavam a crueldade numa noite de outubro de 1692. Baseado neste episódio surge o Halloween (dia das bruxas). Tudo começou quando uma escrava de nome Tituba contou às suas amigas uma história de vudus (religião tradicional da África Ocidental) e por esse motivo todas tiveram pesadelos. Quando o médico as foi examinar afirmou que estas estavam embruxadas. Tituba foi presente a um juiz, e

tal como outras pessoas que foram consideradas culpadas em realizar bruxarias, foram torturadas e até mesmo executadas.

3.4.2 Casas de Terror

No Porto temos a *HotHell* que é uma casa de terror que recria histórias verídicas que aconteceram na cidade. A viagem tem a duração de 25 minutos com arrepiantes personagens que recriam um ambiente macabro. Aqui não são permitidos aparelhos de multimédia e só é permitido falar após ser questionado pelos atores. Também não é aconselhada a viagem a quem sofra do coração.

3.4.3 Hotéis Assustadores

O Cassadaga Hotel afirma que residem inúmeros espíritos no estabelecimento. Este hotel afirma que é usado para descanso dos turistas e como santuário espiritual de quem procura orientação dos anjos. Oferecem terapias e rituais espirituais para ajudar os seus clientes a viver em harmonia com o seu corpo, mente e espírito, afirmando serem um retiro para aqueles que procuram uma cura espiritual.

3.4.4 Campos de concentração

Auschwitz é o campo de concentração mais conhecido por todo o mundo. A partir de 1940, o governo de Adolf Hitler construiu este campo de concentração e outros pela simples razão de que as prisões de judeus estavam lotadas e era necessário um espaço maior, ainda que sem condições nenhuma. Os judeus eram escravizados até à sua morte, que era na esmagadora maioria nas câmaras de gás destinadas ao efeito. Toda esta história fez com que, hoje em dia os campos de concentração sejam lugares mórbidos e de interesse cultural de quem os visita.

3.4.5 Cemitérios

Os cemitérios dos Estados Unidos são bastante conhecidos pelo seu particular aspeto. O cemitério de Arlington é onde estão sepultados corpos desde a Guerra Civil, sobretudo militares. No entanto, também lá estão algumas figuras emblemáticas, tais como John Kennedy. Nesse mesmo cemitério existem alguns memoriais e símbolos que despertam a curiosidade dos turistas.

3.4.6 Casas de *Serial Killers*

É possível visitar na Califórnia uma antiga pousada, em que a sua administradora matou os seus inquilinos e enterrou-os no quintal. No total as autoridades desenterraram do jardim sete corpos em 1980. Os visitantes podem ver também a sala onde a assassina drenava os fluidos corporais das vítimas, tendo em vista receber os seus cheques da segurança social, uma vez que já eram idosos.

3.4.7 Estabelecimentos prisionais

Robben Island é o nome de uma famosa prisão em África do Sul, onde Nelson Mandela passou 18 anos da sua vida. Esta prisão fica localizada numa ilha exclusiva e nos dias de hoje está aberta ao público com *tours* específicos para dar a conhecer ao público em geral o local onde outrora se isolavam os prisioneiros políticos. É também considerado património mundial da UNESCO desde 1999.

3.4.8 Museus mórbidos

Na Islândia existe um museu chamado Feitiçaria e Bruxaria, que entre várias exposições mórbidas, possui umas calças feitas de pele humana. Pelo que consta a história essas calças são bastante famosas, uma vez que quem as vestia atraía para si sorte e fortuna. Normalmente eram fabricadas com pele de alguém morto e quando trocavam de dono, havia um ritual que tinha que ser cumprido, nomeadamente só após o novo dono ter vestido a perna direita é que o antigo dono poderia tirar a perna esquerda.

3.4.9 Monumentos relacionados com morte

Em Évora, existe a famosa Igreja de São Francisco também conhecida como Capela dos Ossos. No interior deste monumento as paredes e pilares são revestidas com ossos e crânios humanos. Toda esta mística tem o objetivo de mostrar a delicadeza da vida humana, tanto que na entrada existe um aviso que contém as seguintes palavras: “Nós ossos que aqui estamos, pelos vossos esperamos”. Todo este lado macabro e negro do monumento atrai inúmeros turistas à região.

3.5 O Património edificado de *Dark Tourism* no Porto

3.5.1 Cemitério de Agramonte

Este cemitério é um ícone da cidade, inaugurado em 1855 na zona ocidental. Já sofreu algumas alterações desde os seus primórdios, de forma a aumentar e embelezar constantemente o local de culto aos mortos.

Para além de ser o segundo cemitério da cidade do Porto, é também conhecido por sepultar algumas individualidades da cidade, como é exemplo Soares dos Reis.

No cemitério podem-se observar alguns ícones emblemáticos, nomeadamente o jazigo de Homenagem às Vítimas do Incêndio do Teatro Baquet (1888), jazigo do benemérito Conde Ferreira, entre outras sepulturas de pessoas que outrora marcaram a história com os seus feitos.

15

3.5.2 Cemitério Prado do Repouso

Prado do Repouso é o nome do primeiro cemitério da cidade do Porto. Localizado na zona oriental, foi benzido pelo Bispo D. Frei Manuel de Santa Inês a 1 de dezembro de 1839. Desde essa data já sofreu algumas alterações de conservação e restauro. É considerado um dos mais importantes cemitérios da cidade, uma vez que possui uma arte funerária portuense muito própria, bem como as sepulturas de importantes figuras a nível nacional, nomeadamente do pioneiro do cinema português Aurélio da Paz dos Reis, o poeta Eugénio de Andrade e do médico e artista plástico Abel Salazar¹⁶.

3.5.3 Cemitério da Lapa

O cemitério da Lapa é o mais antigo em Portugal do estilo arquitetónico romântico. É considerado um “museu da morte” devido às suas capelas funerárias. Para além disso, em 2013 foi classificado como Imóvel de Interesse Público. É aqui que está sepultado Camilo Castelo

¹⁵ <http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Ambiente/cemiterios/Cemit%C3%A9rio%20de%20Agramonte.pdf> (consultado em 22/08/2017)

¹⁶ <http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Ambiente/cemiterios/Cemit%C3%A9rio%20do%20Prado%20do%20Repouso.pdf> (consultado em 22/08/2017)

Branco. Este cemitério consta no *website* de turismo “visitporto.travel” pelo seu interesse cultural.¹⁷

3.5.4 Cemitério dos Judeus

Pensa-se que onde atualmente é o Jardim Municipal do Horto das Virtudes, terá existido um cemitério dos judeus, apesar de não haver certeza do local exato de culto aos mortos. A fonte das virtudes, poderá ter sido um apoio para os respetivos funerais, uma vez que estes possuíam um ritual de lavar os corpos para os purificar (denominado Tahara), antes de qualquer cerimónia religiosa.¹⁸

3.5.5 Cadeia da Relação

Atualmente denominado por Centro Português de Fotografia, este edifício já sofreu algumas alterações de carácter arquitetónico e de funcionalidade. Outrora foi tribunal e cadeia de relação. Apesar das obras ao longo dos anos, ainda é possível identificar algumas particularidades da cadeia, nomeadamente as grades nas janelas.

Foi lá que esteve enclausurado Camilo Castelo Branco, um famoso escritor Português que foi preso por adultério¹⁹.

3.5.6 Sanatório de Valongo

Está situado em Valongo, na serra da Santa Justa e é provavelmente um dos ícones de *Dark Tourism* mais assustadores que há na zona Norte do país.

Este sanatório funcionou entre 1958 e 1975, tendo hospedado inúmeros pacientes com tuberculose, onde morreram de formas horríveis. Atualmente está ao abandono, e denota-se alguns sinais de vandalismo. É frequentemente usado para jogos como *paintball*²⁰.

¹⁷ <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=2293> (consultado em 22/08/ 2017)

¹⁸ http://recursos.visitporto.travel/multimedia/PortoeosJudeus_PT.pdf (consultado em 22/08/2017)

¹⁹ <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=2043> (consultado em 22/08/2017)

²⁰ <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/14027/os-fantasmas-do-sanatorio-de-valongo> (consultado em 22/08/2017)

3.5.7 Santa Maria Adelaide

Pode ser visitada em Arcozelo (Vila Nova de Gaia) e foi considerada santa (contra a vontade dos padres), após 7 anos da sua morte, quando o coveiro foi abrir a sua sepultura e deparou-se com o corpo intacto e as unhas e o cabelo continuam a crescer até aos dias de hoje. É conhecida por fazer milagres e está vestida de noiva por um milagre que efetuou curando uma menina, a mãe vestiu-a assim uma vez que tinha um marido que era muito mau para ela e que lhe provocou a morte atirando-a para dentro de um poço. Pode ser visitada numa capela, onde se vê o corpo através de um mausoléu²¹.

3.5.8 Cemitério dos Ingleses ou Cemitério Britânico

Este cemitério encontra-se encerrado ao público, uma vez que é necessário tocar à campainha entre as 9h e as 16h. Surgiu a necessidade deste cemitério no Porto, dado que até ao século XVII, a colónia britânica enterrava os corpos dos seus entes queridos nas margens do Rio Douro, na maré baixa. Após muitas negociações conseguiram um terreno para construir um cemitério, com a condição que tinham que edificar muros muito altos. Os corpos aqui sepultados, são essencialmente de famílias ligadas ao comércio de vinho do Porto. A grande curiosidade e particularidade é ser um cemitério com as características de um cemitério britânico, mas na cidade do Porto.²²

3.5.9 Padre Moura da Foz

Após 127 anos da morte do padre, o seu corpo permanece sem sinais de decomposição. Morreu aos 48 anos com uma dupla pneumonia e foi sepultado no Cemitério da Foz do Douro e o não verificado estado de decomposição como seria de esperar tornou-se um milagre, uma vez que este padre era adorado por todos na região. Foi considerado um santo, e o seu corpo encontra-se num mausoléu que poder ser visitado²³.

²¹ <http://www.lendarium.org/narrative/lenda-de-santa-maria-adelaide-a/?tag=738> (consultado em 22/08/2017)

²² <http://www.visitporto.travel/visitar/paginas/viagem/DetalhesPOI.aspx?POI=2292> (consultado em 22/08/2017)

²³ <http://www.amasscook.com/mumia-no-porto-padre-moura-da-foz/> (consultado em 22/08/2017)

3.6 O Porto com história no âmbito do *Dark Tourism*

Em 2017 perfaz 150 anos que a pena de morte em Portugal foi abolida, o que significa que nos séculos anteriores, muitas pessoas foram condenadas à pena de morte.

Em Portugal era utilizada a “força portuguesa” para condenar essas pessoas, que contrariamente à “força inglesa” não matava logo o condenado, deixando-o a sufocar alguns minutos para que este sofresse mais. O intuito não era matar logo, mas sim fazer com que este padecesse antes de morrer.

Todo este processo, na altura, era considerado como um espetáculo para quem ia assistir. Iniciava-se o percurso em frente à antiga cadeia da relação, de onde saíam os reclusos, que iam a pé descalços numa espécie de “procissão” para que todos os vissem e para serem submetidos a essa vergonha pública. Davam a volta ao atual Hospital de Santo António e terminavam esse percurso no campo dos mártires da pátria (atual jardim da cordoaria), onde tinham à sua espera as forcas onde iriam perder a vida. Havia uma forca para cada condenado e respetivas escadas. Eram enforcados com uma indumentária própria e cabeça tapada. O carrasco empurrava-os das escadas para que estes tivessem uma morte lenta, e dessem mais tempo de espetáculo a quem estava a assistir. Depois de alguns minutos se estes continuassem vivos, o carrasco ia lá e puxava-os para que morressem de vez com a fratura da coluna.

A história não se fica por aqui, pois depois de tudo isto os corpos eram decapitados e as cabeças eram colocadas à porta de casa das respetivas famílias. Foi o que aconteceu a Brito e Cunha, que hoje tem o nome numa rua em Matosinhos em sua homenagem.

Após isso, os corpos que não fossem reclamados pelas famílias, eram as freiras que estavam encarregues de os depositar na vala comum do cemitério do Prado do Repouso.

Importa referir que este espetáculo só ocorria quando eram crimes de natureza política, pois os restantes eram somente mortos sem todo este espetáculo envolvente.²⁴

Considerando este costume mórbido e que se encaixa perfeitamente nos padrões de *Dark Tourism*, propõe-se o seguinte roteiro, denominado por roteiro das execuções.

- I. Início na Cadeia da relação (de onde saíam os presos políticos);

²⁴ Informação recolhida de “O Tripeiro” que se encontra no Arquivo Municipal do Porto (consultado em 29/08/2017)

- II. Volta ao Hospital de Santo António como a volta da vergonha que os reclusos circulavam descalços;
- III. Campo dos mártires da pátria onde se iniciavam as cerimónias de execução;
- IV. Cemitério do Prado do Repouso.

3.7 Atividade no cemitério Prado do Repouso

No dia nove de setembro de 2017, teve lugar no cemitério “Prado do Repouso” uma atividade no âmbito da oferta de *Dark Tourism* na cidade do Porto. Essa atividade denominada “Raid Fotográfico” teve lugar pelas 21h30m e destinava-se à visita livre ao cemitério com possibilidade de captura de fotografias (figuras 3 e 4).

A atividade visou mostrar aos interessados em fotografia e arquitetura/património e *Dark Tourism*, as particularidades do local, uma vez que as diferenças entre as campas são notórias e tudo isso tem uma história intrínseca. Antigamente, havia pessoas que deixavam valores bastante elevados, destinados à construção da sua campa quando morressem. O intuito disso era conseguirem construir campas mais altas e mais aparatosas que os vizinhos, para que pudessem mostrar o seu poder. Daí haver pessoas que refiram que o cemitério é para os vivos e não para os mortos.

Figura 3: Fotografia a uma campa característica do cemitério Prado do Repouso.



Fonte: Autor

Esta atividade teve lugar, em virtude de a Câmara Municipal do Porto querer mostrar ao público o património existente de irrefutável valor na cidade.

Durante a atividade foi possível falar com uma das organizadoras que referiu que algumas das capelas e campas são propriedade da Câmara, e que, apesar de já terem feito ofertas para comprar, a Câmara não vende, uma vez, que não se quer desfazer de tal património de incalculável valor.

Figura 4: Fotografia do interior de uma capela



Fonte: Autor

Para além dos aspetos supramencionados, este cemitério é um dos mais importantes da cidade, uma vez que aqui jazem algumas pessoas emblemáticas da cidade do Porto, como já foi referido anteriormente.

No apêndice 4 constam mais algumas fotografias obtidas durante esta visita.

Capitulo IV – Enquadramento empírico metodológico

4.1 Desenho da investigação

Um momento importante no desenvolvimento da presente investigação consistiu na escolha da metodologia adequada ao tipo de estudo que se pretendia desenvolver.

Marconi e Lakatos (2010) referem que todas as ciências recorrem a métodos científicos, mas, nem todos os ramos de estudo que recorrem a esses métodos são ciências. Um trabalho de investigação exige ao investigador que escolha um caminho a percorrer para desenvolver a investigação que se deseja que tenha um carácter científico. A escolha da metodologia é determinante, uma vez que orienta o investigador de acordo com os critérios científicos e o referencial teórico adotado. Fortin (1999:40) refere que nesta fase “(...) o investigador determina os métodos que utilizará para obter as respostas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992:22-23) “Os métodos não são mais do que formalizações particulares o procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados”.

Na definição da metodologia de investigação a aplicar na análise e estudo do desenvolvimento do *Dark Tourism* na região do Porto, considerou-se adequada uma abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa procura a confirmação de hipóteses (Sampieri *et al.*, 2006; Yin, 2009). Fonseca (2002:20) refere ainda que “a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, (...) com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, (...) recorrendo à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, entre outros aspetos”. De acordo com Cervi (2009) nas pesquisas quantitativas os fenómenos sociais são explicados a partir da representação em números que possibilitam algumas generalizações e indicam relações de causalidade que validam ou rejeitam certas teorias.

4.2 Instrumentos de recolha e análise de dados

Os instrumentos de recolha de dados permitem ao investigador recolher a informação necessária capaz de testar as hipóteses formuladas (Quivy e Campenhoudt, 2008). É importante que os instrumentos de recolha de dados sejam os mais apropriados (Bell, 2004).

Foi utilizada como técnica de recolha de dados para esta investigação o inquérito, que teve como instrumento de recolha de dados o questionário.

Na análise de dados obtidos com o inquérito por questionário foi usado o programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 24.

4.3 Inquérito por questionário

De acordo com Fortin (2006:380) o questionário “(...) é um instrumento de recolha de dados que exige do participante respostas escritas a um conjunto de questões. É o método de recolha de dados, mais utilizado pelos investigadores. O questionário tem como objetivo recolher informação factual sobre acontecimentos ou situações conhecidas, sobre atitudes, crenças, conhecimentos, sentimentos e opiniões. Apresenta uma grande flexibilidade no que respeita à estrutura, à forma e aos meios de recolha de informação. O questionário é, assim, um instrumento de recolha de dados constituído por um número mais ou menos elevado de questões que são colocadas a um conjunto de inquiridos geralmente representativos de uma população. Pretende-se através do questionário verificar as hipóteses teóricas e analisar as correlações que essas hipóteses sugerem (Quivy e Campenhoudt, 2008), uma vez que, pela aplicação do questionário se procura informação sistemática e ordenada, relativamente à população em estudo sendo este um meio útil e eficaz de recolha de informação num curto intervalo de tempo.

Um aspeto essencial na construção de um questionário é a formulação das questões, dado que, na eventualidade de ocorrerem erros ou ambiguidades, as conclusões retiradas serão erradas (Ghiglione e Matalom, 2005). Carmo e Ferreira (1998) referem que uma das características do inquérito por questionário reside no facto de o investigador e o inquirido não interagirem em situação presencial, pelo que é preciso dar atenção à forma como se formula as questões. Arturo (2001) diz, mesmo, que a construção de um questionário válido não é uma tarefa fácil, na medida que requer o controlo de um conjunto de variáveis. De acordo com Rojas (2001) deve “ter-se em atenção as habilitações do público-alvo a quem ele vai ser administrado; as questões devem ser muito bem organizadas, conter uma forma lógica para quem responde e devem ser relevantes; o questionário não deve ter questões ambíguas, ou seja questões que possam, por isso, ter mais do que um significado que conduzam a diferentes interpretações; as questões têm de ser curtas, claras, e sequenciais, adequadas aos objetivos da investigação e ajustadas ao tipo de dados que se procura averiguar”. Fortin (2006:380) refere ainda que “Os questionários podem conter questões fechadas e questões abertas”. Nas questões de resposta aberta o inquirido pode construir a resposta com as suas próprias palavras e nas questões de resposta

fechada apenas seleciona a opção, de entre as apresentadas, que mais se ajusta à sua opinião (Rojas, 2001). Para recolher os dados, “(...) o investigador pode utilizar um questionário já existente, aplicado por autores que visaram o mesmo objetivo noutra região, por exemplo, ou criar o seu próprio questionário, com vista a responder às suas necessidades particulares” (Fortin, 2006:380).

Não foi utilizado um questionário já existente por não haver nenhum que respondesse às características fundamentais desta investigação. Assim, optámos por construir um questionário, que se encontra nos anexos II, III e IV, em português, castelhano e inglês, destinado a turistas, aplicado na cidade do Porto, e constituído por três partes. A aplicação do questionário em três idiomas teve por objetivo a recolha de dados mais amplos, para uma análise mais diversificada ao nível do perfil individual dos visitantes, identificação das características das viagens realizadas e a perceção dos mesmos relativamente à temática em análise nesta investigação agora realizada.

Há vários tipos de questões que se podem utilizar num questionário. Utilizou-se questões fechadas, em que foram apresentadas as hipóteses de resposta possíveis. Em relação às questões fechadas foram duas as categorias utilizadas no questionário: questões de resposta única e, questões de escala *Likert*.

As questões de resposta única são aquelas em que da listagem de respostas possíveis o inquirido seleciona apenas uma hipótese, com exceção de casos pontuais de múltiplas opções. As questões de escala *Likert* são aquelas em que o inquirido seleciona a hipótese mais adequada referente a uma escala de valores gradativos, neste caso duas escalas de cinco pontos: “Discordo”; “Concordo em parte”; “Concordo”; “Concordo bastante”; e “Concordo Plenamente” e “Nada Importante”, “Pouco Importante”, “Importante”, “Bastante Importante” e “Extremamente Importante”.

Na folha de rosto do questionário foi feita a apresentação do estudo.

Na primeira parte do questionário foram colocadas questões fechadas relacionadas com o perfil individual dos inquiridos. Foram incluídas nesta primeira parte cinco questões: Género (1); Idade (2); Habilitações (3); Rendimento mensal líquido individual (4); Região de origem (5).

A segunda parte do questionário é referente à viagem ficou constituída por sete questões fechadas: Viaja só ou acompanhado (6); Com quem viaja (7); Motivo principal da viagem (8); Duração da estada (noites) (9); Se já tinha visitado a cidade do Porto e em caso afirmativo, quantas vezes (10/11).

Na terceira parte do questionário é analisada a valorização do *Dark Tourism* pelos inquiridos e é constituída por nove questões fechadas:

- Conhece o tipo de turismo: “Dark Tourism” (12) – no caso de resposta negativa, o turista terminava aqui a realização do questionário; caso respondesse afirmativamente, continuaria a aplicação;
- Optaria por uma viagem de “Dark Tourism” nas suas férias (13);
- Na viagem escolheria um destino nacional? (14);
- O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre? (16), com opção de escolha entre o aspeto educativo, emocional ou apenas de entretenimento;
- Conhece algum local seu favorito associado a “Dark Tourism” (17) com opção de resposta entre “já visitado”, ou com “intenção de visitar”;
- Qual a razão para a existência desse destino favorito? (18): apelando às mesmas razões propostas na questão 16;
- Pensa que o Porto apresenta oferta de “Dark Tourism”? (20);
- Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism? (21), com apresentação de opções já identificadas durante a revisão de literatura;
- Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?

Ainda na terceira parte do questionário, são apresentadas três questões em escala de *Likert* relacionadas com a opinião dos turistas relativamente ao *Dark Tourism*, a classificação das características na escolha de um destino mórbido assim como a avaliação da sua experiência turística baseada na divulgação da oferta de produtos relacionados com o *Dark Tourism*:

- Na sua opinião, o *Dark Tourism* consiste em: (15), em que o turista, numa escala de hipóteses de resposta entre “Discordo” e “Concordo Plenamente”, associa a sua opinião a: Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...; Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: Ground Zero, Campos Concentração, ...; Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos; Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...; Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana; ou Outro. Qual?;
- Como classifica as seguintes características na escolha de um destino mórbido? (19), associando-as desde “Nada importante” até “Extremamente importante” a Ambiente Pesado, História Sangrenta, Testemunhar factos históricos, e Outra;

- A divulgação da oferta de produtos relacionados com o “*Dark Tourism*” (22), avaliando a sua experiência turística relacionada com a divulgação da oferta, com respostas desde “Discordo” a “Concordo Plenamente”, para as hipóteses: orresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística; corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística; É escassa ou inexistente e por essa razão não estou satisfeito.

Com base nos estudos de Brian, Poria & Oren (2011), Bloom (2000), Dann (1998), Dunkley, Morgan & Westwood (2011), Jong (2014), Kang, Scott, Lee (2012), Lennon & Foley (2000), Light (2016), Light (2017), Loo (2000), Poade (2015), Podoshen (2013), Podoshen, Venkatech, Wallin, Andrzejewaki & Jin (2015), Seaton & Lennon (2004), Stone & Sharpley (2008), Stone & Sharpley (2009), Strange & kempa (2003), Tung & Richie (2011), Yan, Zhang, Lu & Guo (2016), Zhang, Yang, Zheng & Zhang (2016), Yankovska & Hannam (2013), Young & Light (2016), Stone (2012) e Mahrouse (2016) foi definido como objetivo principal desta investigação a avaliação da potencialidade do *Dark Tourism* como temática em si mesma, aplicada ao destino Porto. Em resultado deste objetivo principal, são apresentados três objetivos parciais, aos quais associamos as nossas hipóteses de investigação:

- I. Comprovar, através deste estudo, a existência de um nicho de mercado, no Porto, associado ao *Dark Tourism*;
 - a. **H1:** O perfil individual dos turistas influencia a valorização do *Dark Tourism*, no Porto;
 - b. **H2:** As características da viagem influenciam a valorização do *Dark Tourism*, no Porto;
- II. Perceber em que medida a cidade do Porto dispõe de recursos turísticos e procura turística, capazes de desenvolver uma experiência turística no âmbito do *Dark Tourism*;
 - c. **H3:** A experiência turística no Porto, no âmbito do *Dark Tourism*, é valorizada pelos recursos existentes e a respetiva dinamização e divulgação.
- III. Sensibilizar as entidades gestoras do Destino Porto (DMO's) para a oportunidade deste mercado.

4.5 Processo de amostragem

Em termos de metodologia de aplicação do inquérito, foi utilizado um método de amostragem dirigida ou não probabilística. Os dados foram recolhidos na cidade do Porto, durante o mês de agosto. Desconhece-se a probabilidade de um elemento do universo ser selecionado para a amostra. Dentro dos métodos de amostragem dirigida ou não probabilística, utilizou-se o método de amostragem por conveniência, sendo a amostra selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população alvo.

Na perspetiva de Fortin (2006:310) “A amostragem é um processo pelo qual um grupo de pessoas ou uma população (amostra) é escolhido de maneira a representar uma população inteira. Sendo o objetivo deste exercício tirar conclusões precisas sobre a população, a partir de um grupo mais restrito de indivíduos, é essencial escolher com cuidado a amostra, de forma que ela represente fielmente a população visada. A amostragem permite estimar, de forma precisa, as características de uma população a partir da informação obtida junto de uma amostra”.

Os principais passos envolvidos no cálculo da dimensão da amostra quando se pretende estimar um parâmetro são os seguintes (Guimarães e Sarsfield Cabral, 2010):

- Fixar os limites de erro desejados, com determinado nível de confiança: as estimativas dificilmente coincidem com o valor do parâmetro pelo que importa estabelecer a diferença máxima que se admite entre estimativa e parâmetro.
- A precisão é o resultado da especificação desta diferença. Apesar de fixada a precisão, não há certeza de que a estimativa de uma amostra verifique a imposição feita. A probabilidade de isso suceder é o nível de confiança.
- Encontrar uma equação que relacione n com a precisão e confiança desejadas para os resultados. O intervalo de confiança está associado ao valor da variável da distribuição normal, para a confiança desejada.
- Avaliar o n encontrado, para ver se é ou não consistente com os recursos disponíveis (custo, tempo, pessoal e material) para a realização da amostragem.

Foi utilizada a seguinte notação:

Tabela 4: Cálculo da dimensão da amostra em amostras aleatórias

Designação	Amostra
N.º de elementos	n
Observação i	Xi
Proporção	$p = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$

Fonte: Guimarães e Sarsfield Cabral, 2010

Para uma variável dicotómica, para estimar a proporção p da população, com determinado atributo, com um erro máximo B: $p - B \leq \mu \leq p + B$, com um nível de confiança de 95%: Z = 1,96. A dimensão da amostra é determinada por:

$$n = \frac{1}{\frac{B^2}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} + \frac{1}{N}}$$

Utilizando um nível de confiança de 95%, para uma população de 1 426 863 e uma amostra de n = 178, obtém-se: **Erro (B) = 7,3%**. Utilizando um nível de confiança de 95%, se considerarmos como população os turistas em agosto, de 152 067 uma amostra de n = 178, obtém-se o mesmo valor para o erro: **Erro (B) = 7,3%**.

Tabela 5: Ficha Técnica

Universo	Turistas
Âmbito Geográfico	Cidade do Porto
Dimensão da Amostra	178 Questionários válidos (n = 178)
Erro	Erro (B) = 7,3%
Nível de Confiança	95%
Método de recolha de dados	Amostragem dirigida ou não probabilística: amostragem por conveniência
Recolha de dados	Agosto de 2017

Fonte: Elaboração Própria

4.6 Métodos estatísticos utilizados

Para as variáveis qualitativas, apresentam-se as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas. No que diz respeito às variáveis em escala de *Likert*, foram analisadas através das categorias apresentadas, apresentando-se algumas estatísticas de caracterização (Guimarães e Sarsfield Cabral, 2010), como a média (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior ao ponto intermédio da escala), o desvio padrão que representa a dispersão absoluta, o coeficiente de variação que ilustra a dispersão relativa, os valores mínimos e máximos observados e gráficos ilustrativos dos valores médios. Os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população. O valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

4.6.1 Teste do Qui-quadrado

A utilização do teste do qui-quadrado é abordada por Maroco (2011, p. 105-107). Perante duas variáveis nominais ou uma variável nominal e outra ordinal, o teste adequado para verificar a relação entre cada par de variáveis é o Qui-quadrado, em que temos as hipóteses:

- H_0 : As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;
- H_1 : As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra;

Quando o valor de prova for inferior a 5% (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não podemos rejeitar a hipótese nula, de que as duas variáveis são independentes, ou seja, conclui-se que elas não estão relacionadas.

4.6.2 Coeficiente de Correlação de *Pearson*

A análise de associação, através do coeficiente de *Pearson* é explicada por Maroco (2011, p. 22-26). Quando as variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis resultantes da construção de escalas, podem ser analisadas utilizando o coeficiente de correlação de *Pearson* R, que é uma medida da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação entre as variáveis. Os valores do coeficiente de correlação podem ser interpretados de acordo com a seguinte tabela (Hinkle, Wiersma & Jurs, 2003).

Tabela 6: Interpretação dos valores do coeficiente de correlação de Pearson

Correlação	Interpretação
.90 to 1.00 (-.90 to -1.00)	Correlação muito elevada positiva (negativa)
.70 to .90 (-.70 to -.90)	Correlação elevada positiva (negativa)
.50 to .70 (-.50 to -.70)	Correlação moderada positiva (negativa)
.30 to .50 (-.30 to -.50)	Correlação baixa positiva (negativa)
.00 to .30 (.00 to -.30)	Correlação negligenciável

Fonte: Hinkle et al. (2003), Adaptado

4.6.3 Teste t de *Student* e teste de Mann-Whitney

A utilização do teste paramétrico t de *Student* é abordada por Maroco (2011, p. 199-204) e do teste não paramétrico de Mann-Whitney encontra-se também em Maroco (2011, p. 307-316). A análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos pode ainda ser encontrada em Maroco (2011, p. 185-195).

Quando se pretende analisar uma variável em escala de *Likert* nas duas classes de uma variável qualitativa nominal dicotómica pode utilizar-se o teste paramétrico *t de Student*, desde que se verifique o pressuposto da normalidade das distribuições das variáveis, que foi testado com o teste K-S (Kolmogorov-Smirnov com a correção de Lilliefors), que coloca a hipótese nula da variável seguir uma distribuição normal, pois para aplicar os testes estatísticos paramétricos é necessário verificar este pressuposto, analisando as seguintes hipóteses:

- H_0 : A variável em escala de *Likert* segue uma distribuição normal para as classes da variável qualitativa.
- H_1 : A variável em escala de *Likert* não segue uma distribuição normal para as classes da variável qualitativa.

Para que se possa aplicar um teste paramétrico, tem que verificar-se H_0 para ambas as classes da variável qualitativa, o que não sucede para os casos em estudo, pelo que o teste paramétrico é substituído pelo teste não paramétrico equivalente: o teste de Mann-Whitney, que coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : Não existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis em escala de *Likert*, para cada um dos grupos da variável dicotómica.
- H_1 : Existe diferença entre a distribuição de valores das variáveis em escala de *Likert*, para os grupos da variável dicotómica.

O valor que importa analisar é o valor de prova. Quando este valor é inferior ao valor de referência de 5%, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existem diferenças entre os dois grupos. Quando é superior ao valor de referência de 5%, aceita-se a hipótese nula.

4.6.4 Teste ANOVA e Kruskal-Wallis

A utilização do teste paramétrico ANOVA é abordada por Maroco (2011, p. 205-257) e do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis encontra-se também em Maroco (2011, p. 317-330). A análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos pode ser encontrada em Maroco (2011, p. 185-195).

Para realizar o estudo da relação entre variáveis quantitativas e uma variável qualitativa com mais do que duas classes, pode utilizar-se o teste ANOVA, mas apenas quando se cumpre o pressuposto da normalidade. Também nos casos em análise, de acordo com os resultados do teste K-S, não se verificou este pressuposto, pelo que a ANOVA tem de se substituída pelo teste não paramétrico: teste de Kruskal-Wallis, que coloca as seguintes hipóteses:

- H_0 : A variável em escala de *Likert* apresenta uma distribuição idêntica para as categorias das variáveis qualitativas.
- H_1 : A variável em escala de *Likert* não apresenta uma distribuição idêntica para todas as categorias das variáveis qualitativas.

Quando o valor de prova é superior ao valor de referência de 5%, não se rejeita a hipótese nula, caso contrário rejeita-se e aceita-se a hipótese alternativa.

4.7 Análise do perfil do turista

Para se determinar o perfil do turista do Porto, bem como as suas características intrínsecas e conhecimentos no que concerne ao tema *Dark Tourism*, foram inquiridos 178 turistas nas estações de São Bento e Campanhã e na Rua das Flores. Com base na análise desses questionários, surgem então as seguintes conclusões. Como se pode constatar na tabela abaixo, houve um especial cuidado em abordar ambos os géneros, para que esta característica não fosse um entrave na análise. No entanto, foram inquiridos mais indivíduos do sexo feminino, embora a diferença não seja muito significativa. A nível percentual, a amostra conta com 43% de homens e 57% de mulheres.

Tabela 7: Género dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Masculino	77	43.3
Feminino	101	56.7
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à faixa etária dos inquiridos, a maior amostra concentra-se entre os 25 e os 34 anos, contando com 33%. As restantes idades encontram-se distribuídas equitativamente, não apresentando grande discrepância entre elas, como se pode confirmar na tabela abaixo.

Tabela 8: Idade dos Inquiridos

	Frequência	Percentagem
Entre 14 e 18 anos	21	11.8
Entre 18 e 24 anos	31	17.4
Entre 25 e 34 anos	58	32.6
Entre 35 e 44 anos	25	14.0
Entre 45 e 54 anos	18	10.1
Mais de 55 anos	25	14.0

Total	178	100.0
-------	-----	-------

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos turistas do Porto, ou seja 56%, apresentam um nível de habilitações de carácter superior, facto que poderá ser explicado pelo nível cultural da cidade e respetiva oferta ao nível de produtos turísticos.

Tabela 9: Habilitações dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário	58	32.6
Curso médio	20	11.2
Ensino superior ou equivalente	100	56.2
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao Rendimento mensal ilíquido, a variável que os inquiridos mais registaram foi NS/NR (Não sabe/ Não Responde). No entanto, a variável mais concreta que regista um maior número de inquiridos foi os que disfrutaram de um salário compreendido entre os 1001€ e os 2000€. Imediatamente depois temos os turistas que recebem até 1000€. Este facto poderá ser explicado pela fama que o Porto tem de ser um destino *low cost*. Na tabela abaixo, podemos verificar a posição de rendimentos dos inquiridos e como estes se distribuem.

Tabela 10: Rendimento ilíquido mensal dos inquiridos

	Frequência	Percentagem
Até 1000€	41	23.0
1001- 2000€	42	23.6
2001- 3000€	21	11.8
Mais de 3000€	27	15.2
NS/NR	47	26.4
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à nacionalidade dos turistas que visitam o Porto, obtivemos uma grande multiculturalidade, como se pode comprovar na tabela abaixo. No entanto, o país que mais se

sobressai é a Inglaterra, seguido da França, embora com uma grande discrepância entre os dois países.

Tabela 11: País emissor

	Frequência	Porcentagem
Alemanha	8	4.5
Austria	4	2.2
Bélgica	2	1.1
Brasil	2	1.1
Canada	2	1.1
Cazaquistão	2	1.1
Dinamarca	13	7.3
Escócia	10	5.6
Eslovaquia	2	1.2
Espanha	7	3.9
Estados Unidos	14	7.8
França	19	10.7
Holanda	2	1.1
Inglaterra	40	22.5
Irlanda	7	3.9
Italia	10	5.6
Portugal	12	6.7
República Checa	10	5.6
Russia	4	2.2
Suiça	4	2.2
Tunisia	4	2.2
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

4.8 Avaliação das características da viagem

Importa agora perceber quais as características individuais da viagem do turista do Porto. Para isso analisaram-se algumas variáveis, demonstradas e explicadas abaixo.

Relativamente à questão da companhia na viagem, a esmagadora maioria prefere viajar acompanhado do que sozinho, havendo uma discrepância de 92% para 8%, como se atesta na tabela abaixo.

Tabela 12: Viaja:

	Frequência	Percentagem
Sozinho	14	7.9
Acompanhado	164	92.1
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à companhia para a viagem, as opiniões já se dividem mais. No entanto, a variável mais escolhida foi a viagem com o/a companheiro/a, embora a família e amigos também sejam escolhas bastante usuais.

Tabela 13: Companhia que os inquiridos preferem

	Frequência	Percentagem
Companheiro(a)	63	35.4
Família	55	30.9
Amigos	46	25.8
Total	164	92.1
Viajam sozinhos	14	7.9
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

O principal motivo das viagens para a cidade do Porto é o usufruto de férias, contando com 88% dos inquiridos. As restantes variáveis de análise registaram percentagens pouco significativas.

Tabela 14: Motivo da viagem

	Frequência	Porcentagem
Férias	156	87.6
Visitar família e amigos	12	6.7
Negócios	3	1.7
Outro	7	3.9
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

O intervalo de estadias que registou maior adesão por parte dos turistas foi entre 3 a 5 noites, embora a diferença não seja muito significativa para as restantes opções, como se pode verificar abaixo.

Tabela 15: Pernoitas na cidade

	Frequência	Porcentagem
Não pernoita	36	20.2
Entre 1 e 2 noites	37	20.8
Entre 3 e 5 noites	51	28.7
Entre 5 e 10 noites	32	18.0
+10	22	12.4
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

Apenas 24% dos turistas inquiridos, já tinham visitado o Porto outrora. Os restantes 76% visitaram pela primeira vez a cidade.

Tabela 16: Saber se é a primeira visita dos inquiridos à cidade do Porto

	Frequência	Porcentagem
Sim	42	23.6
Não	136	76.4
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

Dos 24% que já haviam visitado o Porto, o número de visitas anteriores não é equitativo, apresentando uma grande variância, como se pode comprovar na tabela abaixo.

Tabela 17: Número de vezes que os inquiridos visitaram a cidade anteriormente

	Frequência	Porcentagem
1	12	6.7
2	8	4.5
3	8	4.5
Mais de 3	14	7.9
Total	42	23.6
Nunca tinham visitado a cidade	136	76.4
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

4.9 Avaliação do *Dark Tourism* na cidade do Porto

Depois de analisado o perfil do turista e respetivas características da viagem, importa perceber de que forma conhecem e como veem o *Dark Tourism*. Surge então a primeira questão deste grupo para perceber se a temática é ou não conhecida pelos turistas. Como podemos comprovar na tabela apresentada abaixo, *Dark Tourism* não é um conceito muito conhecido pelos turistas da cidade.

Tabela 18: Saber se os inquiridos conhecem o conceito de *Dark Tourism*

	Frequência	Porcentagem
Sim	24	13.5
Não	154	86.5
Total	178	100.0

Fonte: Elaboração própria

No entanto, para mais de metade dos turistas que conhecem a temática, seria uma opção optar por este tipo de viagem, em detrimento dos demais nas suas férias, como se pode verificar.

Tabela 19: Perceber se os inquiridos que conhecem a vertente turística escolheriam a mesma para as suas férias

	Frequência	Percentagem
Sim	16	66.7
Não	8	33.3
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à escolha dos destinos Portugueses na temática de *Dark Tourism*, as opiniões encontram-se igualmente divididas. Das pessoas que escolheriam *Dark Tourism* para as suas férias, metade optaria por Portugal e a restante metade não, como se pode verificar abaixo.

Tabela 20: Saber se os inquiridos que optariam por uma viagem de *Dark Tourism*, escolheriam o Porto para o efeito

	Frequência	Percentagem
Sim	8	50.0
Não	8	50.0
Total	16	100.0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à posição pessoal de cada turista sobre em que consiste o *Dark Tourism*, a variável em que mais concordam é a atração por locais associados à morte, uma vez que apresenta o menor desvio padrão. Por outro lado, a variável que mais discordam é a visita a áreas de desastres naturais, uma vez que apresenta o maior desvio padrão, como se pode ver abaixo.

Tabela 21: Tabela de frequências: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	3	12,5%	4	16,7%	3	12,5%	7	29,2%	7	29,2%
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: <i>Ground Zero</i> , Campos Concentração, ...			2	8,3%	8	33,3%	8	33,3%	6	25,0%
15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos	2	8,3%	3	12,5%	6	25,0%	11	45,8%	2	8,3%

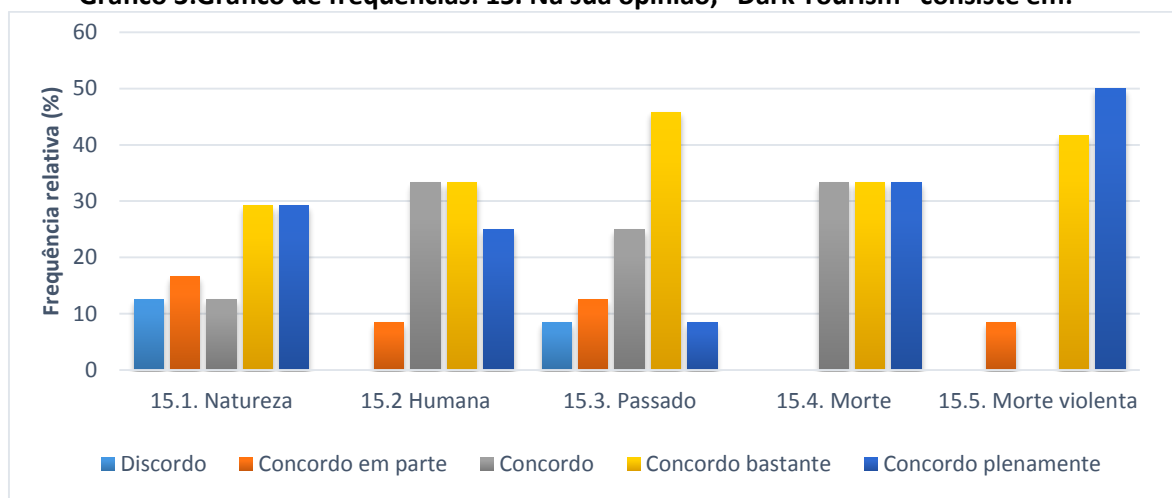
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...					8	33,3%	8	33,3%	8	33,3%
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana			2	8,3%			10	41,7%	12	50,0%

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 3: Gráfico de frequências: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 22: Estatísticas: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:

	N	Média	Desvio		Mínimo	Máximo
			Padrão	Coef. Variação		
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	24	3,46	1,41	41%	1	5
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: Ground Zero, Campos Concentração, ...	24	3,75	0,94	25%	2	5
15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos	24	3,33	1,09	33%	1	5
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...	24	4,00	0,83	21%	3	5
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana	24	4,33	0,87	20%	2	5

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo; 2- Concordo em parte; 3- Concordo; 4- Concordo bastante; 5- Concordo plenamente.

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4: Gráfico de médias: 15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:



Fonte: Elaboração Própria

Para os que conhecem o tipo de turismo “Dark Tourism”, os valores médios das respostas apresentam as variações ilustradas, em média, a concordância é superior para “15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana”, seguida de “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...”, depois de “15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: *Ground Zero*, Campos Concentração, ...”, seguida ainda de “15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, *tsunamis*, ...” e finalmente de “15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos”.

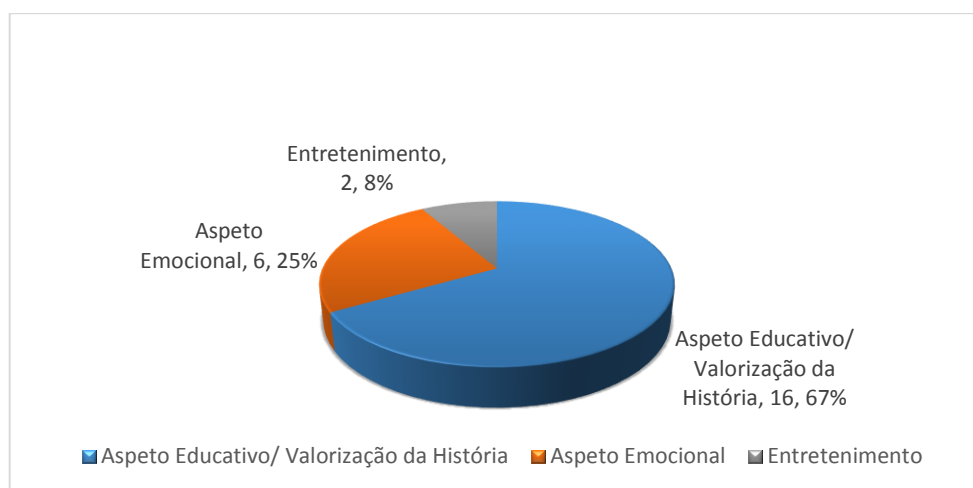
Em média todos os lugares questionados foram reconhecidos no âmbito do *Dark Tourism*, com a resposta “Concordo Bastante”. É ainda de salientar que nos locais associados a morte, a resposta mínima foi superior às demais. No que diz respeito aos motivos da visita, a variável mais considerada pelo turista aquando da sua escolha foi o aspeto educativo/ valorização da história, obtendo uma percentagem de mais de 50%, como se pode verificar na próxima tabela e respetivo gráfico: para os que conhecem o tipo de turismo “Dark Tourism”, relativamente ao motivo para visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre, a resposta “Aspeto Educativo/ Valorização da História” é dada por 67%, a resposta “Aspeto Emocional” é dada por 25% e a resposta “Entretenimento” é dada por 8%.

Tabela 23: Tabela de frequências: 16. O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre?

	Frequência	Porcentagem
Aspeto Educativo/ Valorização da História	16	66,7
Aspeto Emocional	6	25,0
Entretenimento	2	8,3
Total	24	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 5: Gráfico de frequências: 16. O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre?



Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos inquiridos, têm especial interesse em visitar um local associado à prática de *Dark Tourism*, no entanto nunca despenderam do seu tempo/rendimento para o fazer, apenas 42% dos turistas com interesse pelo *Dark Tourism* já visitaram locais associados à tipologia, como se pode confirmar abaixo. Esta questão era de resposta aberta, na qual os inquiridos poderiam referenciar locais que gostariam de visitar ou já visitados. No entanto, foram poucos os que referenciaram sítios e as referencias foram *Ground Zero*, *Chernobyl* e *Auschwitz*.

Tabela 24: Perceber os que já visitaram locais associados à prática e os que têm interesse em visitar

	Frequência	Porcentagem
Ja visitou	10	41.7
Tem especial interesse em visitar	14	58.3
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, a razão fulcral da preferência dos turistas por determinado destino *de Dark Tourism* está inerente ao aspeto histórico/educativo, seguido do aspeto emocional. As razões da preferência, na amostra, nunca são o entretenimento, talvez pelo carácter da atividade. A seguinte tabela demonstra os resultados obtidos e a divisão entre as duas variáveis supramencionadas.

Tabela 25: Perceber a principal razão pela preferência

	Frequência	Porcentagem
Aspeto educativo/ Valorização da história	15	62.5
Aspeto emocional	9	37.5
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às características de um destino mórbido, o maior desvio padrão regista-se na história sangrenta, ou seja, é a característica que os inquiridos mais discordam entre si. Alguns acham que é bastante importante e outros acham precisamente o contrário. A característica com que mais concordam é o facto de testemunhar factos históricos, pois é onde se verifica o menor desvio padrão, como se confirma na seguinte tabela.

Tabela 26: Características de um destino mórbido

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ambiente pesado	24	1.0	5.0	3.667	1.4039
História sangrenta	24	1.0	5.0	3.500	1.4446
Testemunhar factos históricos	24	2.0	5.0	3.833	1.1293

Fonte: Elaboração própria

No gráfico abaixo podemos verificar a opção dos inquiridos pelas características de um destino mórbido, cuja média é semelhante nas três características apresentadas. No entanto, a resposta mínima em “Testemunhar Factos Históricos” foi superior às demais.

A próxima tabela refere-se ao facto de os turistas da cidade verem o Porto como um destino com potencialidade de *Dark Tourism*, ou não. Como se pode constatar 71% dos inquiridos não vê potencialidade na cidade para oferecer este turismo.

Tabela 27: Perceber se o s inquiridos veem o Porto como um destino de *Dark Tourism*

	Frequência	Percentagem
Sim	7	29.2
Não	17	70.8
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos recursos que os turistas associam na cidade a *Dark Tourism*, os mais importantes são os cemitérios mais emblemáticos da cidade, contando com 79% da amostra. Os restantes não são tão conhecidos e talvez por isso os turistas não relacionem com a temática em questão. Na tabela abaixo pode ver-se a variação percentual dos três locais mencionados.

Tabela 28: O que os turistas mais consideram como recursos de *Dark Tourism* na cidade

	Frequência	Percentagem
Cemitério de Agramonte, Prado do Repouso e Lapa	19	79.2
Cemitério dos Judeus	3	12.5
Cadeia da Relação	2	8.3
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

Curiosamente, quando se fala da divulgação de produtos relacionados com o *Dark Tourism*, o maior desvio padrão está relacionado com a escassez ou inexistência de informação relacionada com o tema, ou seja, se há pessoas que concordam que de facto se verifica inexistência, há outras que discordam totalmente. A variável onde os inquiridos mais responderam em unísono foi que correspondia às expectativas. Talvez as expectativas relacionadas como tema sejam baixas, daí o turista não espere muita divulgação.

Tabela 29: Divulgação de produtos relacionados com *Dark Tourism*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Corresponde parcialmente às expectativas	24	1.0	5.0	2.917	1.3486
Corresponde às expectativas	24	1.0	5.0	2.917	1.2825
É escassa ou inexistente	24	1.0	5.0	2.083	1.5299

Fonte: Elaboração própria

Para que melhor se compreenda esta questão, no gráfico abaixo, estão representadas as respostas do mínimo e máximo e a respetiva média. O especial enfoque deste gráfico concentra-se na escassez ou inexistência, que apresenta uma média mais baixa em relação aos demais, ou seja, constata-se que os turistas denotam falta de informação nesta vertente turística.

A constatação anterior vem ser reforçada na próxima tabela, onde a maior parte dos inquiridos afirma que se houvesse mais divulgação, haveria também um aumento na procura por locais mórbidos.

Tabela 30: Relação entre a divulgação e a procura

	Frequência	Porcentagem
Sim	21	87.5
Não	3	12.5
Total	24	100.0

Fonte: Elaboração própria

Em suma, o perfil do turista que visita o Porto encontra-se dividido em género feminino e masculino, não havendo grande discrepância entre ambos os sexos. A nível etário, o mais frequente é entre os 25 e os 34 anos, embora também se encontrem pessoas de outras idades distribuídas de igual forma entre si. Ao nível das habilitações literárias, mais de metade dos turistas possuem um curso superior ou equivalente e as nacionalidades que mais se sobressaem neste estudo são a Inglaterra e a França.

Relativamente às características da viagem, a esmagadora maioria prefere viajar acompanhado e preferencialmente pelos respetivos companheiros. O principal motivo registado nas viagens

para a cidade é essencialmente o lazer e a estadia tem a duração em média entre 3 a 5 noites. No que concerne à frequência de visita à cidade, a maioria era a primeira vez que cá tinha estado e os restantes turistas dividem-se equitativamente no número de vezes de visita ao Porto.

No que concerne ao tema *Dark Tourism*, verificou-se que a maior parte dos turistas desconhecem o tema, mas mais de metade dos que conhecem optariam por uma viagem desta tipologia em detrimento das demais, no entanto apenas metade dos que conhecem optariam por esta viagem em Portugal. Os turistas que conhecem esta modalidade associam maioritariamente a locais onde ocorreram mortes, no entanto locais de catástrofes naturais já são menos os que associam à tipologia. Os turistas que já visitaram locais mórbidos e que gostariam de visitar determinado local é principalmente pela razão histórica, no entanto há mais potenciais turistas desta tipologia, do que propriamente turistas. A principal característica que é valorizada na viagem é o facto de poderem testemunhar factos históricos. Relativamente à cidade do Porto, a maior parte dos turistas não vê potencialidades no âmbito do turismo negro, no entanto consideram que os principais recursos são os cemitérios. Os inquiridos afirmaram que a divulgação correspondia às expectativas, mas também asseguraram que se houvesse mais divulgação/oferta haveria um aumento de adesão.

Após esta análise geral aos questionários, importa validar as hipóteses do estudo em causa, ou seja, encontrar as características mais importantes do perfil individual do turista e perceber de que modo estas influenciam a valorização do *Dark Tourism* no Porto. Segundo a amostra recolhida, as características individuais que os inquiridos têm em comum e que mais se sobressaem, são o facto de possuírem o ensino superior, bem como serem relativamente jovens uma vez que têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Relativamente às habilitações literárias justifica-se pelo carácter cultural da atividade. As idades poderão ser devido aos acontecimentos históricos que são estudados e que os antepassados já vivenciaram e a visita a esses locais, poderá ser uma tentativa de sentir a experiência.

No que concerne às características da viagem, os interessados no *Dark Tourism* viajam na maioria acompanhados pelos seus companheiros e fundamentalmente para viagens de lazer/férias. Estas características justificam-se talvez pela idade atrás mencionada.

Relativamente à avaliação da experiência turística no âmbito do *Dark Tourism*, a amostra defende em uníssono que o “Aspeto Educativo/ Valorização da História” é o principal motivo no processo de tomada de decisão por um local em detrimento de outro, e, por conseguinte, a viagem será fundamentalmente para testemunhar factos históricos. Os inquiridos que se

interessam pela vertente turística defendem que há escassez de informação e que se houvesse mais, haveria também mais adesão.

4.10 Objetivos e Hipóteses

4.10.1 Comprovar a existência de um nicho de mercado, no Porto, associado ao *Dark Tourism*

4.10.1.1 H1: O perfil individual dos turistas influencia a valorização do *Dark Tourism*, no Porto

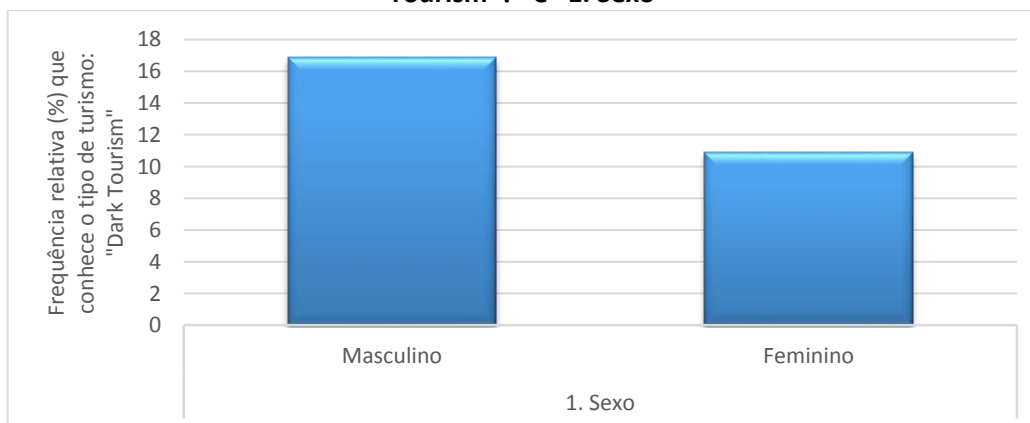
O estudo desta hipótese é realizado através da análise da relação entre a questão 12 com as questões 1, 2, 3, 4 e 5. Além disso, apresenta-se a análise das respostas às questões 15 e 16. Os resultados obtidos permitem perceber quem conhece ou não o *Dark Tourism*.

Tabela 31: Tabela de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "1. Sexo"

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Masculino	N	13	64
	% no sexo	16,9%	83,1%
Feminino	N	11	90
	% no sexo	10,9%	89,1%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 6: Gráfico de frequências: Relação entre "12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?" e "1. Sexo"



Fonte: Elaboração Própria

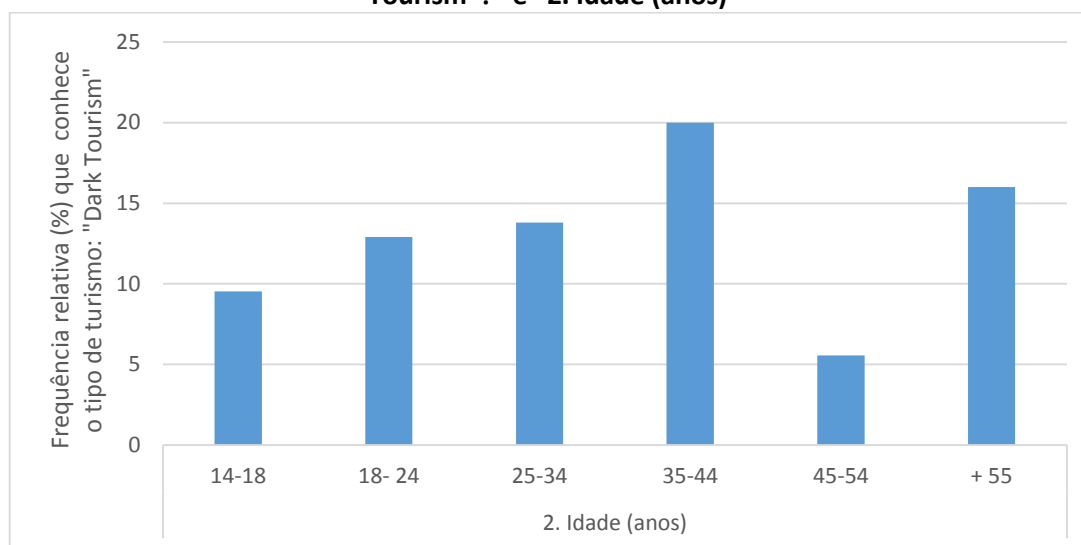
Na amostra, a porcentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para o sexo masculino, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 1,345$; $p = 0,246$).

Tabela 32: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “2. Idade (anos)”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
14-18	N	2	19
	% na idade	9,5%	90,5%
18- 24	N	4	27
	% na idade	12,9%	87,1%
25-34	N	8	50
	% na idade	13,8%	86,2%
35-44	N	5	20
	% na idade	20,0%	80,0%
45-54	N	1	17
	% na idade	5,6%	94,4%
+ 55	N	4	21
	% na idade	16,0%	84,0%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 7: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “2. Idade (anos)”



Fonte: Elaboração Própria

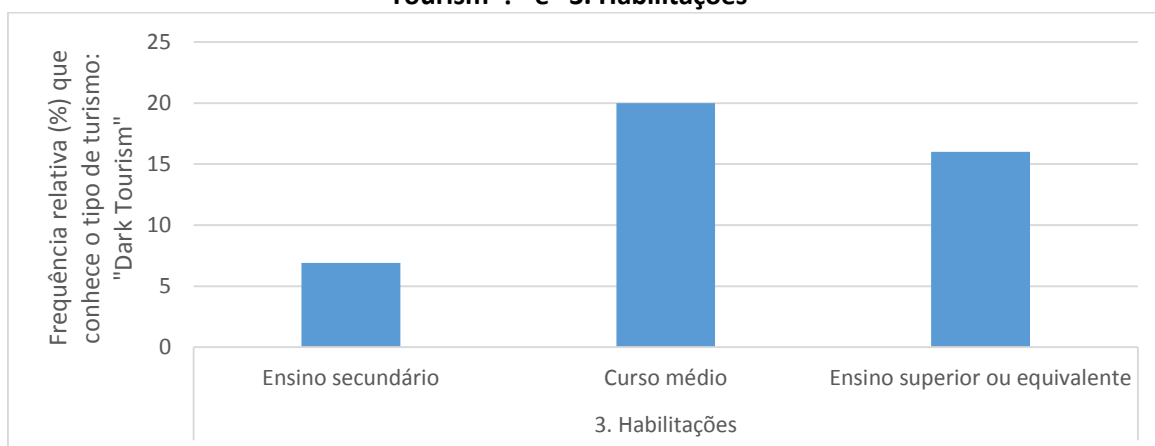
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para a idade 35-44 anos, seguida de mais de 55 anos e inferior para 45-54 anos, seguida de 14-18 anos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(5)} = 2,312$; $p = 0,805$).

Tabela 33: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “3. Habilitações”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Ensino secundário	N	4	54
	% na habilitação	6,9%	93,1%
Curso médio	N	4	16
	% na habilitação	20,0%	80,0%
Ensino superior ou equivalente	N	16	84
	% na habilitação	16,0%	84,0%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “3. Habilitações”



Fonte: Elaboração Própria

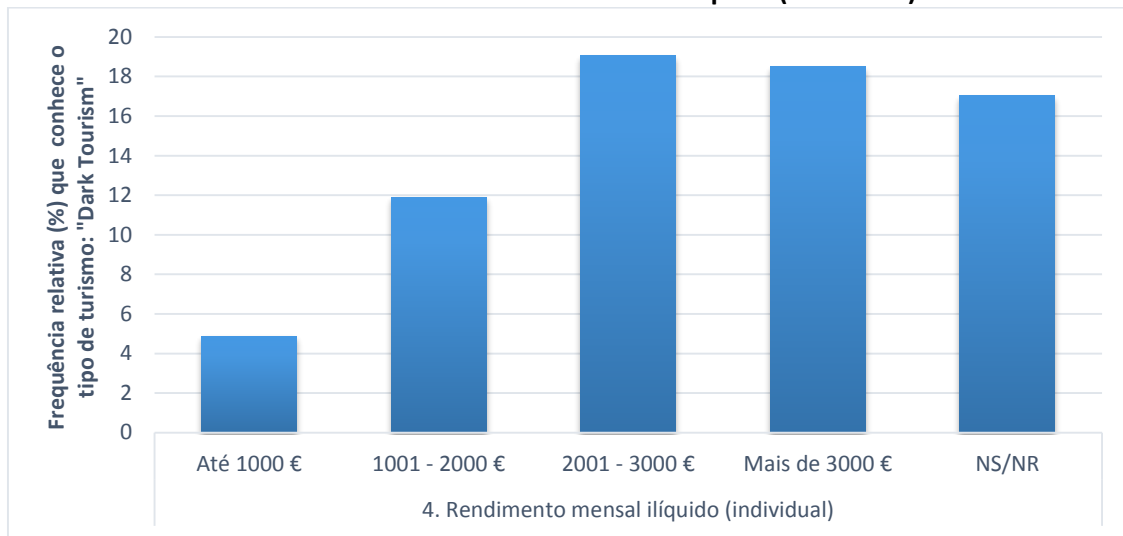
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para o curso médio e inferior para o ensino secundário, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 3,428$; $p = 0,180$).

Tabela 34: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “4. Rendimento mensal líquido (individual) ”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Até 1000 €	N	2	39
	% no rendimento	4,9%	95,1%
1001 - 2000 €	N	5	37
	% no rendimento	11,9%	88,1%
2001 - 3000 €	N	4	17
	% no rendimento	19,0%	81,0%
Mais de 3000 €	N	5	22
	% no rendimento	18,5%	81,5%
NS/NR	N	8	39
	% no rendimento	17,0%	83,0%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 9: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “4. Rendimento mensal líquido (individual)”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para os rendimentos 2001-3000 € e mais de 3000 €, seguidos dos que não sabem/ não respondem e inferior para os rendimentos até 1000 €, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)} = 4,341$; $p = 0,362$).

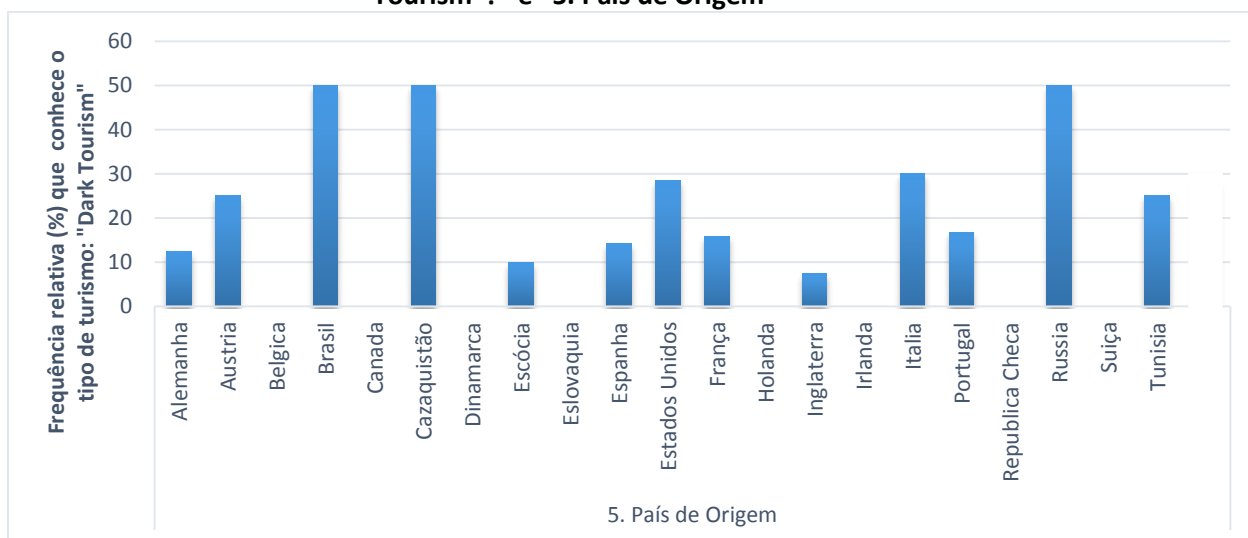
Tabela 35: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “5. País de Origem”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Alemanha	N	1	7
	% no país	12,5%	87,5%
Áustria	N	1	3
	% no país	25,0%	75,0%
Bélgica	N	0	2
	% no país	,0%	100,0%
Brasil	N	1	1
	% no país	50,0%	50,0%
Canada	N	0	2
	% no país	,0%	100,0%
Cazaquistão	N	1	1
	% no país	50,0%	50,0%
Dinamarca	N	0	13
	% no país	,0%	100,0%
Escócia	N	1	9
	% no país	10,0%	90,0%
Eslováquia	N	0	2
	% no país	,0%	100,0%
Espanha	N	1	6
	% no país	14,3%	85,7%
Estados Unidos	N	4	10
	% no país	28,6%	71,4%
França	N	3	16
	% no país	15,8%	84,2%
Holanda	N	0	2
	% no país	,0%	100,0%
Inglaterra	N	3	37
	% no país	7,5%	92,5%
Irlanda	N	0	7
	% no país	,0%	100,0%

Itália	N	3	7
	% no país	30,0%	70,0%
Portugal	N	2	10
	% no país	16,7%	83,3%
Republica Checa	N	0	10
	% no país	,0%	100,0%
Rússia	N	2	2
	% no país	50,0%	50,0%
Suíça	N	0	4
	% no país	,0%	100,0%
Tunísia	N	1	3
	% no país	25,0%	75,0%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 10: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “5. País de Origem”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para Brasil, Cazaquistão e Rússia e inferior (nula) para Bélgica, Canadá, Dinamarca, Eslováquia, Holanda, Irlanda, República Checa e Suíça, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(21)} = 23,204$; $p = 0,333$).

Uma vez que não se verificam relações estatisticamente significativas entre o perfil dos inquiridos e o conhecimento do tipo de turismo “Dark Tourism”, podemos concluir que não se

verifica a hipótese “H1: O perfil individual dos turistas influencia a valorização do *Dark Tourism*, no Porto”.

4.10.1.2 H2: As características da viagem influenciam a valorização do Dark Tourism, no Porto

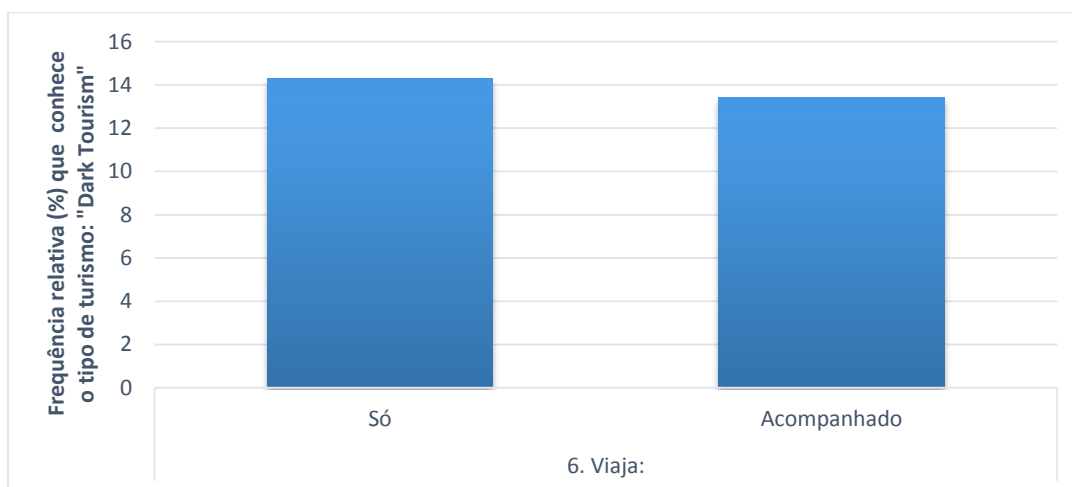
O estudo desta hipótese é realizado através da análise da relação entre a questão 12 com as questões 6, 7, 8, 9, 10, 11. Os resultados obtidos permitem perceber a influência das características da viagem no reconhecimento do *Dark Tourism*.

Tabela 36: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “6. Viaja:”

6. Viaja:		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Só	N	2	12
	% no grupo	14,3%	85,7%
Acompanhado	N	22	142
	% no grupo	13,4%	86,6%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 11: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “6. Viaja:”



Fonte: Elaboração Própria

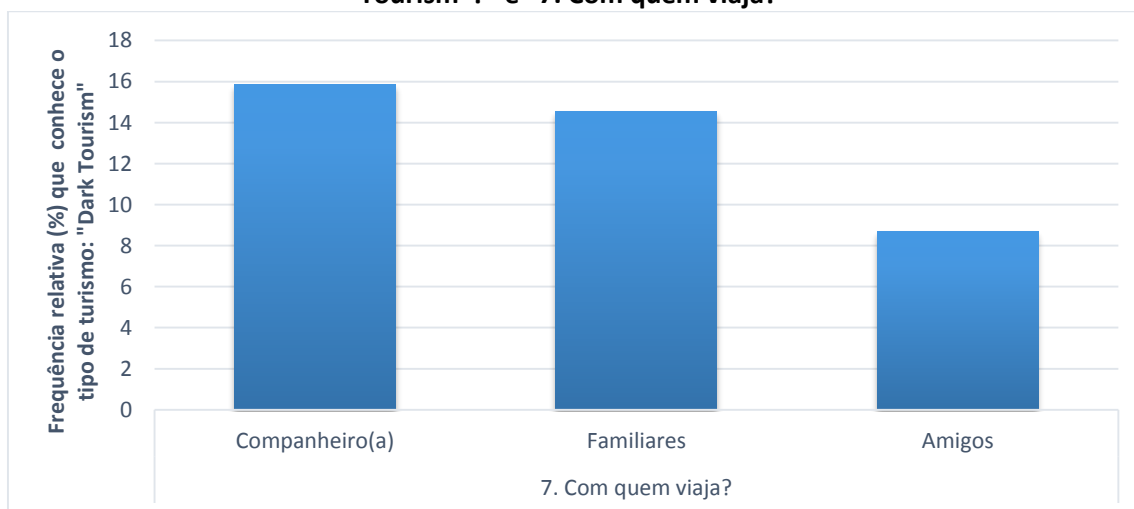
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é ligeiramente superior para quem viaja só, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 0,008$; $p = 0,927$).

Tabela 37: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: “Dark Tourism”?” e “7. Com quem viaja?”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
7. Com quem viaja?	Companheiro(a)	N	
		10	53
	% no grupo	15,9%	84,1%
Famíliares	N	8	47
	% no grupo	14,5%	85,5%
Amigos	N	4	42
	% no grupo	8,7%	91,3%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 12: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: “Dark Tourism”?” e “7. Com quem viaja?”



Fonte: Elaboração Própria

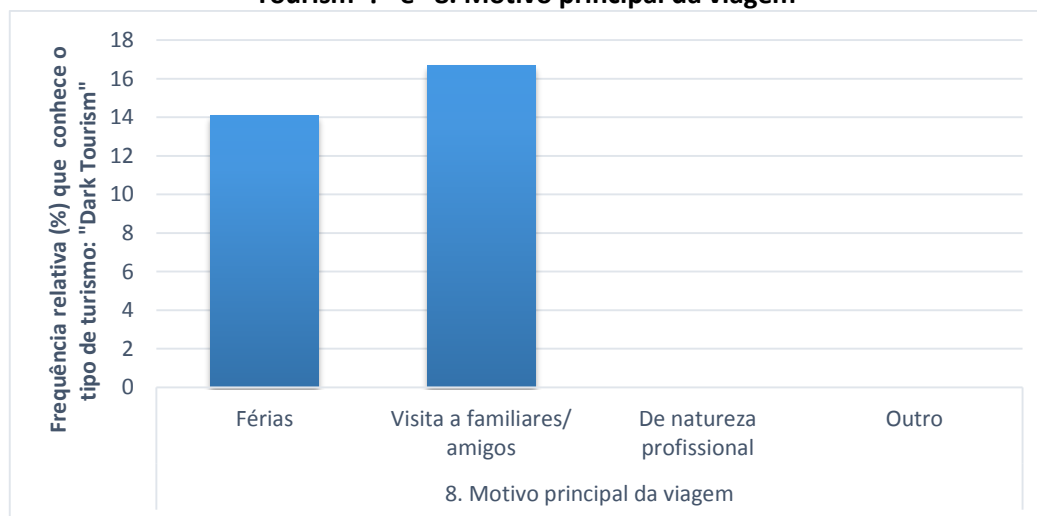
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para quem viaja com o(a) companheiro(a) e inferior para quem viaja com amigos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(2)} = 1,270$; $p = 0,530$).

Tabela 38: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “8. Motivo principal da viagem”

8. Motivo principal da viagem		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Férias	N	22	134
	% no grupo	14,1%	85,9%
Visita a familiares/ amigos	N	2	10
	% no grupo	16,7%	83,3%
De natureza profissional	N	0	3
	% no grupo	,0%	100,0%
Outro	N	0	7
	% no grupo	,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 13: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “8. Motivo principal da viagem”



Fonte: Elaboração Própria

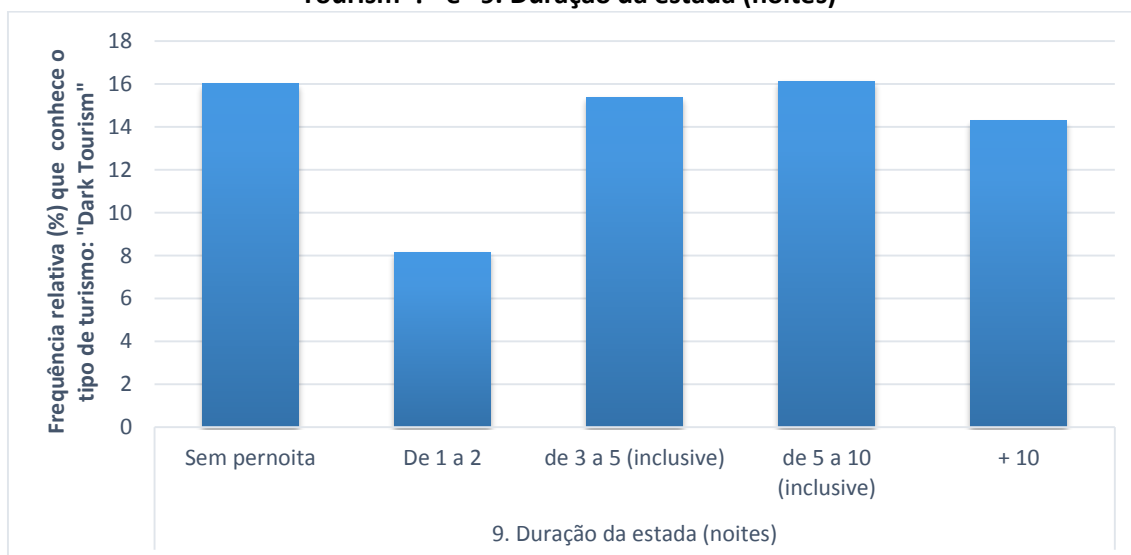
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para quem viaja por motivo de visita a familiares/ amigos, seguidos de quem viaja por motivo de férias e não se verifica o conhecimento para quem viaja por motivos de natureza profissional ou outros, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 1,714$; $p = 0,634$).

Tabela 39: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “9. Duração da estada (noites)”

9. Duração da estada (noites)		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Sem pernoita	N	4	21
	% no grupo	16,0%	84,0%
De 1 a 2	N	4	45
	% no grupo	8,2%	91,8%
de 3 a 5 (inclusive)	N	8	44
	% no grupo	15,4%	84,6%
de 5 a 10 (inclusive)	N	5	26
	% no grupo	16,1%	83,9%
+ 10	N	3	18
	% no grupo	14,3%	85,7%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 14: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “9. Duração da estada (noites)”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para quem não pernoita, quem pernoita de 3 a 5 noites e de 5 a 10 noites e inferior para quem pernoita de

1 a 2 noites, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(4)} = 1,683$; $p = 0,794$).

Tabela 40: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “10. Já tinha visitado a cidade do Porto?”

10. Já tinha visitado a cidade do Porto?		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
Sim	N	8	34
	% no grupo	19,0%	81,0%
Não	N	16	120
	% no grupo	11,8%	88,2%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 15: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “10. Já tinha visitado a cidade do Porto?”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para quem já tinha visitado a cidade do Porto anteriormente, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(1)} = 1,459$; $p = 0,227$).

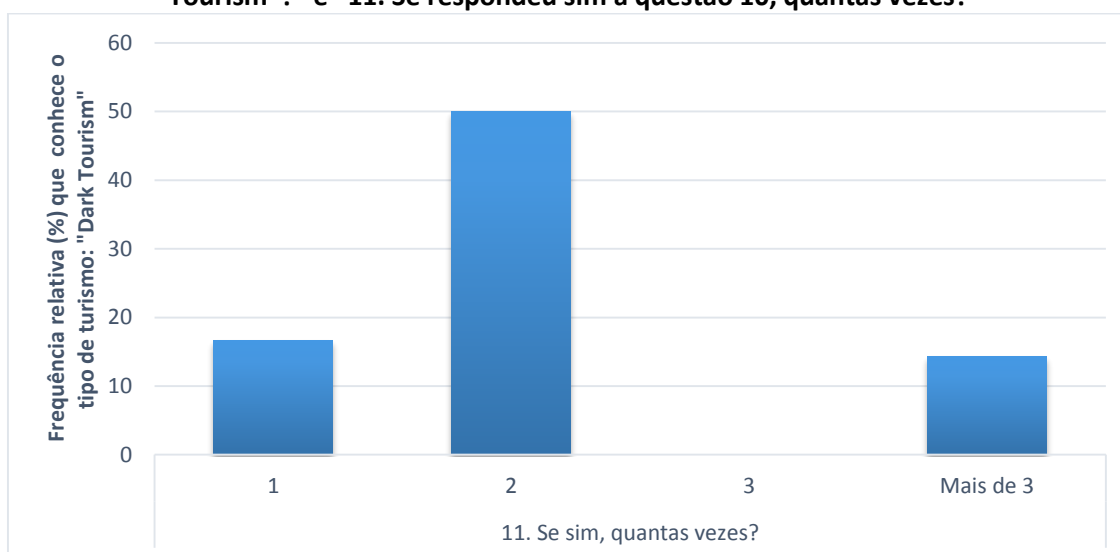
Na amostra, a percentagem que conhece o tipo de turismo “Dark Tourism” é superior para quem já tinha visitado o Porto por duas vezes e inferior (nula) para quem já tinha visitado o Porto por três vezes, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, de acordo com o teste do Qui-quadrado ($\chi^2_{(3)} = 7,103$; $p = 0,069$).

Tabela 41: Tabela de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “11. Se respondeu sim à questão 10, quantas vezes?”

		12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?	
		Sim	Não
11. Se sim, quantas vezes?			
1	N	2	10
	% no grupo	16,7%	83,3%
2	N	4	4
	% no grupo	50,0%	50,0%
3	N	0	8
	% no grupo	,0%	100,0%
Mais de 3	N	2	12
	% no grupo	14,3%	85,7%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 16: Gráfico de frequências: Relação entre “12. Conhece o tipo de turismo: "Dark Tourism"?” e “11. Se respondeu sim à questão 10, quantas vezes?”



Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que não se verificam relações estatisticamente significativas entre as características da viagem e o conhecimento do tipo de turismo “Dark Tourism”, podemos concluir que não se verifica a hipótese “H2: As características da viagem influenciam a valorização do Dark Tourism, no Porto”.

4.10.2 Perceber em que medida a cidade do Porto dispõe de recursos turísticos e procura turística, capazes de desenvolver uma experiência turística no âmbito do *Dark Tourism*

4.10.2.1 H3: A experiência turística no Porto, no âmbito do *Dark Tourism*, é valorizada pelos recursos existentes e respetiva dinamização e divulgação

O estudo desta hipótese é realizado através da análise da relação entre a questão 15 com as questões 19, 20, 21, 22 e 23. Os resultados obtidos permitem perceber quem mais valoriza o Porto como destino de *Dark Tourism* e a que características de *Dark Tourism* está associada a oferta de produtos temáticos – *Dark Tourism* - no Porto.

Tabela 42: Correlação de Pearson: Relação entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “19. Como classifica as seguintes características na escolha de um destino mórbido?”

N=24		19.1 Ambiente Pesado	19.2 História Sangrenta	19.3 Testemunhar factos históricos
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	Coef. Correlação (r)	0,541(**)	-0,181	-0,359
	Valor de prova (p)	0,006	0,396	0,085
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana	Coef. Correlação (r)	-0,089	0,075	-0,024
	Valor de prova (p)	0,679	0,727	0,910
15.3 Associação a acontecimentos passados, ... como assassinatos	Coef. Correlação (r)	-0,216	0,232	0,308
	Valor de prova (p)	0,311	0,276	0,143
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte	Coef. Correlação (r)	0,524(**)	-0,416(*)	-0,037
	Valor de prova (p)	0,009	0,043	0,865
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana	Coef. Correlação (r)	0,039	0,145	-0,176
	Valor de prova (p)	0,857	0,498	0,411

** p < 0,01 * p < 0,05

Fonte: Elaboração Própria

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...” e “19.1 Ambiente Pesado”;
- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “19.1 Ambiente Pesado”.

O que significa que quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em visita a áreas de desastres naturais e atração por lugares relacionados com a morte atribui maior importância a ambiente pesado como característica na escolha de um destino mórbido.

Verifica-se uma relação negativa estatisticamente significativa entre:

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “19.2 História Sangrenta”.

O que significa que quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte atribui menor importância à história sangrenta como característica na escolha de um destino mórbido.

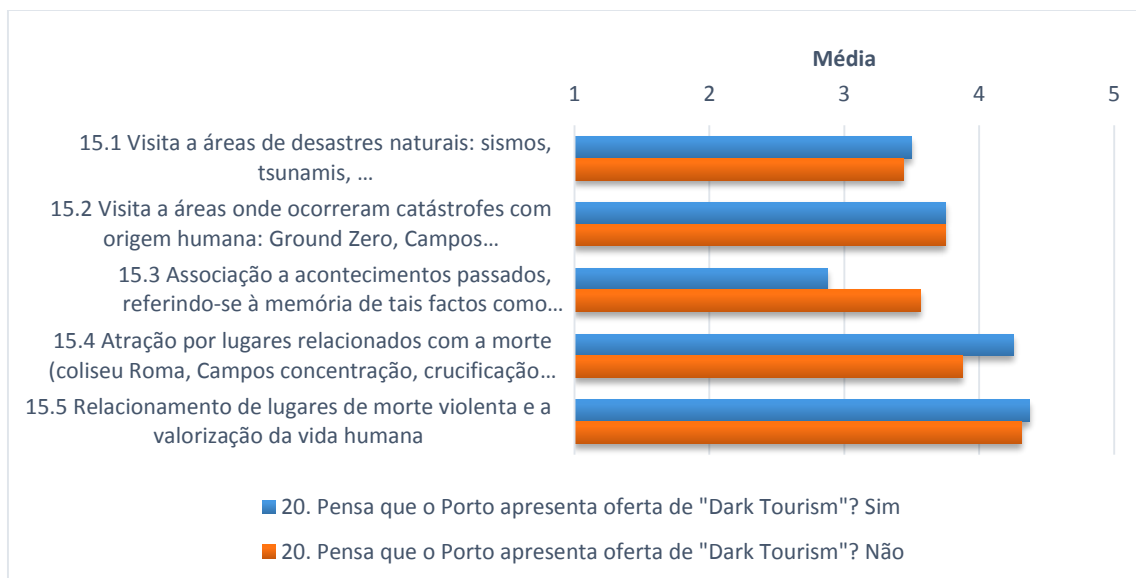
Tabela 43: Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “20. Pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"?”

				Desvio	U	
	20.	N	Média	padrão	Mann-Whitney	p
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	Sim	8	3,50	1,690	60,0	0,801
	Não	16	3,44	1,315		
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana	Sim	8	3,75	,886	62,0	0,898
	Não	16	3,75	1,000		
15.3 Associação a acontecimentos passados, ... como assassinatos	Sim	8	2,88	1,246	43,5	0,182
	Não	16	3,56	,964		
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte	Sim	8	4,25	,707	48,0	0,299
	Não	16	3,88	,885		
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana	Sim	8	4,38	1,061	55,0	0,539
	Não	16	4,31	,793		

Fonte: Elaboração Própria

O valor de prova é superior a 5% para todas as questões, não se rejeita a hipótese nula, pelo que não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism" e quem pensa que não.

Gráfico 17: Gráfico de médias: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “20. Pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"?”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a concordância com “15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...”, “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana” é superior para quem pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"; a concordância com “15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos” é superior para quem pensa que o Porto não apresenta oferta de "Dark Tourism"; e a concordância com “15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: Ground Zero, Campos Concentração, ...” é semelhante para os dois grupos, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 44: Estatística descritiva e Testes de Kruskal-Wallis (KW): Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “21. Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism?”

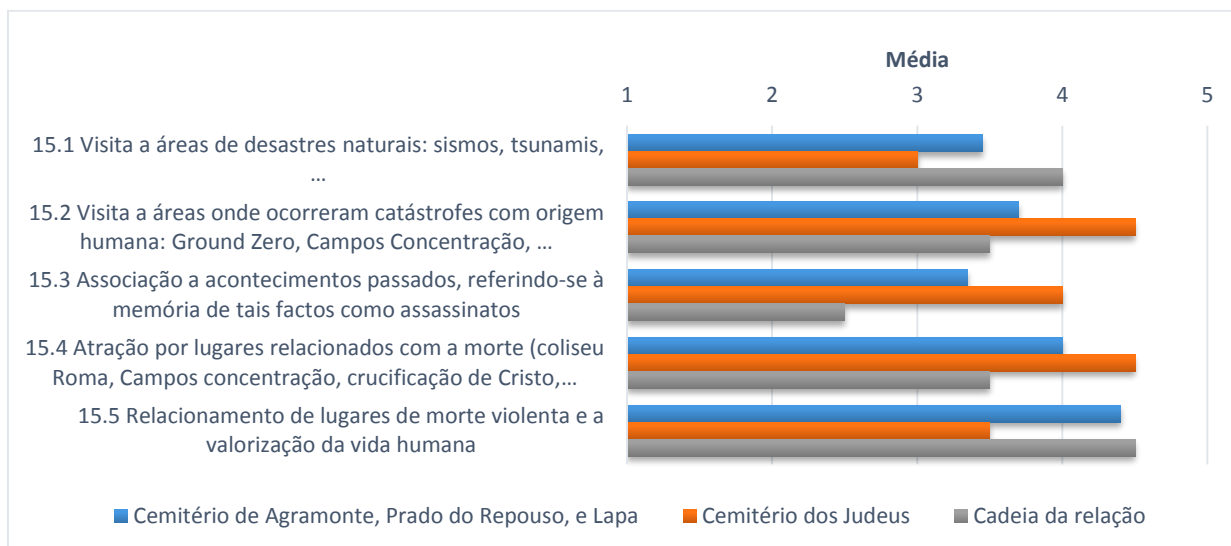
	21.	N	Média	Desvio		
				padrão	KW	p
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	Cemitério A., PR e Lapa	20	3,45	1,36	0,32	0,853
	Cemitério dos Judeus	2	3,00	2,83		
	Cadeia da relação	2	4,00	1,41		
15.2 Visita a áreas onde ocorreram	Cemitério A., PR e Lapa	20	3,70	0,98	1,56	0,459

catástrofes com origem humana	Cemitério dos Judeus	2	4,50	0,71		
	Cadeia da relação	2	3,50	0,71		
15.3 Associação a acontecimentos	Cemitério A., PR e Lapa	20	3,35	1,04	1,40	0,497
passados, ... como assassinatos	Cemitério dos Judeus	2	4,00	0,00		
	Cadeia da relação	2	2,50	2,12		
15.4 Atração por lugares	Cemitério A., PR e Lapa	20	4,00	0,86	1,44	0,487
relacionados com a morte	Cemitério dos Judeus	2	4,50	0,71		
	Cadeia da relação	2	3,50	0,71		
15.5 Relacionamento de lugares de morte	Cemitério A., PR e Lapa	20	4,40	0,75	0,34	0,842
violenta e a valorização da vida humana	Cemitério dos Judeus	2	3,50	2,12		
	Cadeia da relação	2	4,50	0,71		

Fonte: Elaboração Propria

O valor de prova é superior a 5% para todas as questões, não se rejeita a hipótese nula, pelo que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os três recursos.

Gráfico 18: Gráfico de médias: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “21. Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism?”



Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, a concordância com “15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, *tsunamis*, ...” é superior para quem refere “Cadeia da relação” e inferior para quem refere “Cemitério dos Judeus”, a concordância com “15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: *Ground Zero*, Campos Concentração, ...”, “15.3 Associação a acontecimentos passados,

referindo-se à memória de tais factos como assassinatos” e “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” é superior para quem refere “Cemitério dos Judeus” e inferior para quem refere “Cadeia da relação”, a concordância com “15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana” é inferior para quem refere “Cemitério dos Judeus”, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Tabela 45: Correlação de Pearson: Relação entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “22. A divulgação da oferta de produtos relacionados com o "Dark Tourism":”

N=24		22.1 Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística	22.2 Corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística	22.3 É escassa ou inexistente e por essa razão não estou satisfeito
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	r	0,342	0,382	-0,199
	p	0,102	0,066	0,350
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana	r	0,310	0,341	0,075
	p	0,141	0,103	0,727
15.3 Associação a acontecimentos passados, ... como assassinatos	r	-0,235	-0,073	-0,304
	p	0,269	0,736	0,148
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte	r	0,521(**)	0,569(**)	0,341
	p	0,009	0,004	0,103
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana	r	-0,180	-0,130	-0,251
	p	0,401	0,544	0,237

** p < 0,01 * p < 0,05

Fonte: Elaboração Própria

Verificam-se relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.1 Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.2 Corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística”.

O que significa que quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte concorda também mais que “Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.

Tabela 46: Estatística descritiva e Testes de Mann-Whitney: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “23. Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?”

	23.	N	Média	Desvio padrão	U Mann-Whitney	p
15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...	Sim	21	3,29	1,419	13,0	0,096
	Não	3	4,67	,577		
15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana	Sim	21	3,71	,956	26,5	0,648
	Não	3	4,00	1,000		
15.3 Associação a acontecimentos passados, ... como assassinatos	Sim	21	3,29	1,102	28,5	0,781
	Não	3	3,67	1,155		
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte	Sim	21	3,86	,793	7,5	* 0,026
	Não	3	5,00	,000		
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana	Sim	21	4,43	,746	21,5	0,330
	Não	3	3,67	1,528		

* p < 0,05

Fonte: Elaboração Própria

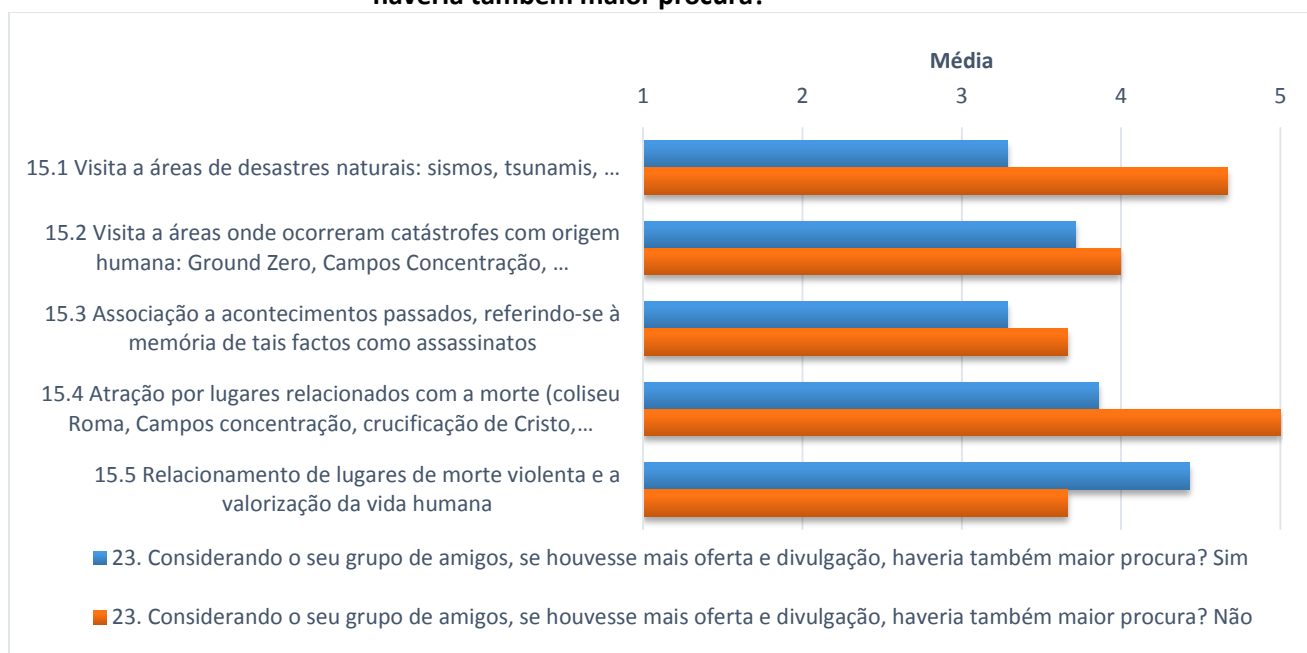
O valor de prova é inferior a 5% para “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...”, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a alternativa, pelo que existem diferenças estatisticamente significativas entre quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura e quem pensa que não. O valor de prova é superior a 5% para as restantes questões, não se rejeita a hipótese nula, pelo que não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura e quem pensa que não.

A concordância com “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” é superior para quem pensa que

se houvesse mais oferta e divulgação, não haveria maior procura, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas.

Na amostra, a concordância com “15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...”, “15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: Ground Zero, Campos Concentração, ...” e “15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos” é superior para quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, não haveria maior procura; a concordância com “15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana” é superior para quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Gráfico 19: Gráfico de médias: Relações entre “15. Na sua opinião, "Dark Tourism" consiste em:” e “23. Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?”



Fonte: Elaboração Própria

Em função das relações estatisticamente significativas, podemos concluir que se verifica a hipótese “H3: A experiência turística no Porto, no âmbito do *Dark Tourism*, é valorizada pelos recursos existentes e a respetiva dinamização e divulgação”, para as seguintes relações:

- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em visita a áreas de desastres naturais e atração por lugares relacionados com a morte atribui maior importância a ambiente pesado como característica na escolha de um destino mórbido;

- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte atribui menor importância à história sangrenta como característica na escolha de um destino mórbido;
- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte concorda também mais que “Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística;
- a concordância com “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” é superior para quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, não haveria maior procura.

4.10.3 Sensibilizar as entidades gestoras do Destino Porto (DMO's) para a oportunidade deste mercado.

A investigação empírica da presente dissertação permitiu concluir que se verificam relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.1 Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.
- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.2 Corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística”.

Resultando deste conjunto de relações que quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte concorda também mais que “Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.

Verificam-se, ainda, relações positivas estatisticamente significativas entre:

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.1 Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.

- “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” e “22.2 Corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística”.

Resultando dessas relações que quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte concorda também mais que “Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística”.

Em função dos resultados quantitativos e qualitativos obtidos nesta investigação, é determinante a sensibilização das DMO's regionais (Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal) e locais/municipais (Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto) para a valorização e conseqüente diversificação da oferta no âmbito do *Dark Tourism*, através da promoção e comercialização nos canais oficiais da região e da cidade do Porto, diversificação de roteiros e programas alusivos à temática em diferentes espaços da cidade, a partir da proposta enunciada neste trabalho (Cap. 3.6), pela valorização, comprovada estatisticamente, da riqueza da oferta cultural e património histórico – cultural, material e imaterial.

Capitulo V – Considerações finais

5.1 Conclusões

Na presente dissertação abordou-se o tema *Dark Tourism* no Porto que se considerou pertinente devido à falta de exploração da temática. Após o estudo intensivo de dados secundários sobre a teoria no âmbito geral, achou-se pertinente elaborar um estudo empírico junto dos turistas da cidade, para perceber até que ponto é que a temática era ou não conhecida e saber se esta teria potencial para ser explorada.

Ressalva-se que o *Dark Tourism* é a visita a locais onde outrora aconteceram factos históricos de carácter mórbido, lugares que envolveram de alguma forma sofrimento e também sítios de culto aos mortos. Pode afirmar-se que, por norma, são considerados ambientes pesados, pois já se desenrolou naquele sitio algum acontecimento que provocou muito sofrimento.

As razões mencionadas, são as que atraem os mais curiosos e repulsam os mais frágeis, daí ser considerado um nicho de mercado, pois nem todos os indivíduos se sentem atraídos por estas características peculiares.

Para além disso, concluiu-se que há falta de informação. Se houvesse investimento neste tipo de turismo, este, por certo, teria potencial de desenvolvimento. Uma vez que a cidade do Porto não tem acontecimentos históricos relevantes para as viagens turísticas, que justifiquem por si só a razão da visita, enquadrada no *Dark Tourism*, o objetivo seria promover este tipo de turismo como um complemento da viagem e desta forma dinamizar o turismo cultural, mais convencional, que se pratica no Porto.

Esta conclusão resulta da abordagem direta com os turistas e das respetivas respostas aos questionários, uma vez que, os que não conheciam o tema revelavam interesse em saber mais e visitar (depois de uma breve explicação) e os que já conheciam tinham especial interesse em visitar locais associados, onde predominasse fundamentalmente a história associada a mortes e sofrimento.

Uma vez que não se verificam relações estatisticamente significativas entre o perfil dos inquiridos e o conhecimento do tipo de turismo “*Dark Tourism*”, podemos concluir que não se verificou a hipótese “H1: O perfil individual dos turistas influencia a valorização do *Dark Tourism*, no Porto”.

Uma vez que não se verificam relações estatisticamente significativas entre as características da viagem e o conhecimento do tipo de turismo “*Dark Tourism*”, podemos concluir que não se

verificou a hipótese “H2: As características da viagem influenciam a valorização do Dark Tourism, no Porto”.

Em função das relações estatisticamente significativas, podemos concluir que se verificou a hipótese “H3: A experiência turística no Porto, no âmbito do *Dark Tourism*, é valorizada pelos recursos existentes e a respetiva dinamização e divulgação”, para as seguintes relações:

- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em visita a áreas de desastres naturais e atração por lugares relacionados com a morte atribui maior importância a ambiente pesado como característica na escolha de um destino mórbido;
- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte atribui menor importância à história sangrenta como característica na escolha de um destino mórbido;
- quem concorda mais que o "Dark Tourism" consiste em atração por lugares relacionados com a morte concorda também mais que “Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística;
- a concordância com “15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções medievais), ...” é superior para quem pensa que se houvesse mais oferta e divulgação, não haveria maior procura.

Os objetivos iniciais da realização deste projeto foram alcançados, pela revisão de literatura existente e consequente estudo empírico que veio acrescentar e completar algumas lacunas existentes no âmbito da temática, especificamente na cidade do Porto.

Este estudo enfatiza alguns dos locais associados à prática da atividade por todo o mundo, ou seja, os sítios mais característicos associados ao *Dark Tourism*, onde os turistas se deslocam apenas com a finalidade de visitar e conhecer a história sangrenta e mórbida associada.

Após essa abordagem à escala mundial, achou-se pertinente estudar a oferta na cidade do Porto, o que deverá ser uma mais-valia para os organismos que poderão vir a ter interesse em explorar esta vertente, pelo caráter pioneiro deste trabalho, na área geográfica em que se desenvolve.

Os principais locais de *Dark Tourism* na cidade do Porto são fundamentalmente cemitérios reconhecidos pela sua arquitetura, espaços associados a episódios históricos onde ocorreram homicídios em acentuado número, bem como cadáveres expostos nos mausoléus.

Este trabalho foi importante pelo caráter inovador na abordagem ao tema, assim como no levantamento e sinalização de novos produtos turísticos potenciais, para a cidade do Porto, dado não existir até ao presente momento nenhum estudo sobre o *Dark Tourism* na região.

5.2 Limitações

Quando se inicia uma investigação num tema pouco explorado, encontram-se algumas limitações. Este estudo não foi exceção, uma vez que a falta de informação sobre o tema se refletiu na revisão de bibliografia, pois são poucos os autores que investigam sobre esta temática, e do pouco que há ainda se encontra alguma informação repetida. Assim, a par da bibliografia disponível sobre o tema, não havia qualquer investigação previamente realizada no contexto da cidade do Porto, ou da região Norte de Portugal.

Para além disso, é um tema bastante desconhecido da maior parte das pessoas, nomeadamente dos profissionais do setor que recebem os turistas no posto da Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal, bem como no posto de turismo da cidade do Porto, o que torna ainda mais difícil a recolha de qualquer tipo de informação. Observou-se, ainda, um reduzido número de iniciativas no âmbito do *Dark Tourism*, numa perspetiva histórica. Na cidade do Porto, a intensa agenda cultural apresentada a turistas de *short city break*, reduz a possibilidade de usufruir de programas no âmbito do *Dark Tourism*.

Outro obstáculo foi a recolha dos questionários, uma vez que alguns turistas se recusavam a responder, por considerarem perda de tempo ou tentativa de vendas. Também se pode considerar uma limitação o facto de apenas 24 inquiridos num universo de 178, conhecerem o conceito de *Dark Tourism*, o que originou uma análise bastante limitada, pela repercussão na amostra. Daqui resulta a necessidade de avaliação dos resultados com algum cuidado, dado que não são generalizáveis, isto é, poderão apresentar distorções.

No entanto, este documento é o reflexo de que todas as limitações na investigação científica em turismo podem ser superadas.

5.3 Trabalhos Futuros

Para estudos futuros relacionados com o *Dark Tourism* e de interesse relevante para quem se interessa pela temática recomenda-se:

- A colaboração com investigadores/historiadores, com estudos publicados sobre a cidade do Porto, no desenvolvimento de uma investigação mais aprofundada, relacionada com momentos marcantes, como invasões, manifestações, lutas ou revoluções, com resultados mortíferos para a cidade que devam ser relembrados e valorizados pela sua inclusão em experiências de *Dark Tourism*;
- Em função das investigações recomendadas, deverá ser aprofundado e alargado o questionário já aplicado, com inclusão desses momentos, património alusivo, e respetiva avaliação da atitude comportamental dos turistas;
- A estreita colaboração de futuras investigações na área com as DMO's regionais (ERTPNP) e locais (CMP) e alargamento da aplicação de questionários a outros pontos da cidade com elevada circulação de turistas como o aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto);
- A perceção sobre se outras áreas urbanas, com episódios históricos similares valorizam, no âmbito do *Dark Tourism*, os referidos momentos, com referência à memória histórica e, nesse sentido, valorização e dinamização do património associado;
- A investigação da ligação da arqueologia subaquática a naufrágios históricos, nomeadamente associados a batalhas e às duas guerras mundiais, dinamizando ofertas complementares como o turismo náutico.

Referências Bibliográficas

Bibliografia

Bell, J. (2004). *Como Realizar Um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva. ISBN 972-662-524-6.

Bessa, A. (1910). Ephemérides Sangrentas. O tripeiro – Porto, Série I, Ano III, 19-20

Bessa, A. (1910). Ephemérides Sangrentas. O tripeiro – Porto, Série I, Ano III, 37-39

Bessa, A. (1910). Martyres da Liberdade. O tripeiro – Porto, Série I, Ano II, 537-38

Biran, A., Poria, Y., Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 820-841.

Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorpe. *Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29–36

Braithwaite, D., Lee, Y., (2006). Dark Tourism, Hate and Reconciliation: The Sandakan Experience, *Global Educators' Network of the International Institute for Peace through Tourism*, 8, (IIPT).

Butler, R.W. 1980. The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (2) 97-104.

Carmo, H., Ferreira, M. M., (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Cervi, E. (2009). *Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativas*. In: Ayres, J. B. (Org.). *Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas*. Ponta Grossa: Toda Palavra Editora.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2001). *Turismo: Princípios e Práticas*.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw Hill.

Dann, G. (1998). *The Dark Side of Tourism. Etudes et Rapports, Serie L'Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques.*

Dunkley, R., Morgan N., Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32, 860- 868.

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila.

Fortin. M. (1999). *Processo de Investigação – da concepção à realização.* Loures. Lusociência.

Fortin, M., Côté, J., Françoise, F. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação.* Montreal: Cherelière.

Ghiglione, R.; Matalom, B. (2005). *O Inquérito: teoria e prática.* Oeiras: Celta Editora.

Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R., e McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies (8.ª Ed.).* Toront: Wiley.

Guimarães, R. C., Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística, 2ª Edição.* Verlag Dashöfer, 2010.

Gyr, U. (2010). *The history of tourism: Structures on the Path to Modernity.* Institute of European History.

Henderson, J. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam, *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 269-280.

Hinkle, D.E., Wiersma, W., Jurs, S.G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences.* 5th ed. Boston: Houghton Mifflin.

Jong, H. K. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kang, E., Scott, N., Lee, T., Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a “dark tourism” site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-165.

Kim, J.Ritchie, B., (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 251–280.

Light, D. (2016). Book Review: Thanatourism: Case Studies in Travel to the Dark Side. *Tourism Management*, 55, 287-288.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.

Loo, T., Strange, C. (2000). "Rock Prison of Liberation": Alcatraz Island and The American Imagination. *Radical History Review*, 78, 27- 56.

Marconi, M. A. Lakatos, E. M. (2010). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Morrison, Alastair M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge: New York. ISBN 978-0-415-67250-4

Poade, D. (2015). Book Review: Dark Tourism and Crime, D.Dalton. Routledge, London (2015). *Touism Management*, 50, 255-256.

Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic. *Tourism Management*, 35, 263-271.

Podoshen J., Venkatesh, V., Wallin J., Andrzejewski, S., Jin Z. (2015). Dystopian dark tourism: An exploratory examination. *Tourism Management*, 51, 316-328.

Quivy, R. Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais. Trajetos*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Quivy, R.; Campenhoudt, L, (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism, The state of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.

Rojas, R., (2001). *El Cuestionario*.

Disponível em: <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Rojek, C. (1993) *Ways of Escape*. Basingstoke: Macmillan.

Ross, J. (2012). Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums. *Tourism Management Perspectives*, 4, 113-118.

Sampieri, R. Hernandez, C. C. F., Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: MacGraw-Hill.

Seaton, A. V. and Lennon, J. (2004) "Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires: Thanatourism in the Early 21st Century", in Singh, T.V. (ed.) *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*, pp. 63–82, Wallingford: CABI.

Simões, J. M. (2009). *Geografia do lazer e do turismo* (2ª ed.). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

Stone, P., Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.

Stone, P., Sharpley, R. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel view publications.

Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30, 386–405.

Tunbridge, J., Ashworth, G. (1996). Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict. *Annals of Tourism Research*, 24, 496-498.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *City-Breaks*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Golfe*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Resorts Integrados e Turismo Residencial*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Turismo de Natureza*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Turismo de Negócios*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). *Turismo Náutico*.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). Turismo de Saúde e Bem-estar.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). Turismo Sol e Mar.

Turismo de Portugal, I.P. (2006). Gastronomia e Vinhos.

Turismo de Portugal, I.P. (2017). Estratégia para o Turismo 2027.

Tung, V. W., Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4) 1367-138.

Yan, B., Zhang, H., Lu, S., Guo Y., (2016). Investigating the motivation- experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5). London: Sage.

Zhang, H., Yang, Y., Zheng C., Zhang, J. (2016). Too Dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.

Yankovska, G.; Hannam, K., (2013). Dark and toxic in the Chernobyl exclusion zone. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 929-939.

Young, C., Light, D., (2016). Interrogating spaces of and for the dead as “alternative space”: cemeteries, corpses and sites of Dark Tourism. *International Review of Social Research*, 6 (2), 61-72.

Stone, P., (2012). Dark Tourism and significant other death. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1565-1587.

Mahrouse, G., (2016). War-Zone Tourism: Thinking Beyond Voyeurism and Danger. ACME. *International Journal for Critical Geographies*, 15 (2), 330-345.

Krisjanous, J., (2016). Na exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 341-350.

Webgrafia

<http://www.dark-tourism.com/index.php/portugal> (consultado a: 13 de fevereiro de 2017)

<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1> (consultado a: 20 de fevereiro de 2017)

https://pt.slideshare.net/guest67e57d19/ginfo-maitelondon?next_slideshow=1 (consultado a 2 de abril de 2017)

<https://umpouquinhodecadalugar.com/2011/11/06/istambul-%E2%80%93-a-cidade-mais-bem-localizada-do-mundo> (consultado a 3 de abril de 2017)

<http://www.marrocos.com/destinos/marraquexe/> (consultado a 9 de abril de 2017)

<http://www.franca-turismo.com/paris.htm> (consultado a 9 de abril de 2017)

<https://www.lonelyplanet.com/cambodia/travel-tips-and-articles/angkor-what-getting-to-know-cambodias-most-iconic-temple/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2779f60> (consultado a 7 de agosto de 2017)

https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g274707-Prague_Bohemia-Vacations.html (consultado a 11 de abril de 2017)

https://www.getyourguide.com/-/33/?cmp=ga&campaignid=218858849&adgroupid=28649197409&targetid=aud-296684694645:kwd-120964560&loc_physical_ms=1011763&matchtype=e&network=g&device=c&creative=188032314387&keyword=rome%20tourism&adposition=1t1&partner_id=CD951&gclid=EAlaIQobChMIseSd_MnF1QIVhZ8bCh1CKQuZEAAAYASAAEgLpl_D_BwE (consultado a 7 de agosto de 2017)

<https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g293924-Hanoi-Vacations.html> (consultado a 11 de abril de 2017)

https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g60763-Activities-New_York_City_New_York.html (consultado a 12 de abril de 2017)

https://www.tripadvisor.pt/Tourism-g297701-Ubud_Bali-Vacations.html (consultado a 12 de abril de 2017)

<https://streetsofsalem.com/2016/09/30/salem-and-dark-tourism/> (consultado a 14 de abril de 2017)

https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruxas_de_Sal%C3%A9m (consultado a 14 de abril de 2017)

<http://allaboutporto.pt/2016/05/11/hothell-na-baixa-do-porto/> (consultado a 14 de abril de 2017)

<http://www.cassadagahotel.net/> (consultado a 14 de abril de 2017)

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Auschwitz> (consultado a 14 de abril de 2017)

<http://www.minube.pt/sitio-preferido/arlington-national-cemetery--a56978> (consultado a 14 de abril de 2017)

http://tucson.com/news/national/photos-tour-a-serial-killer-s-house/collection_675ec1ba-205e-11e3-a5a8-001a4bcf887a.html#15 (consultado a 14 de abril de 2017)

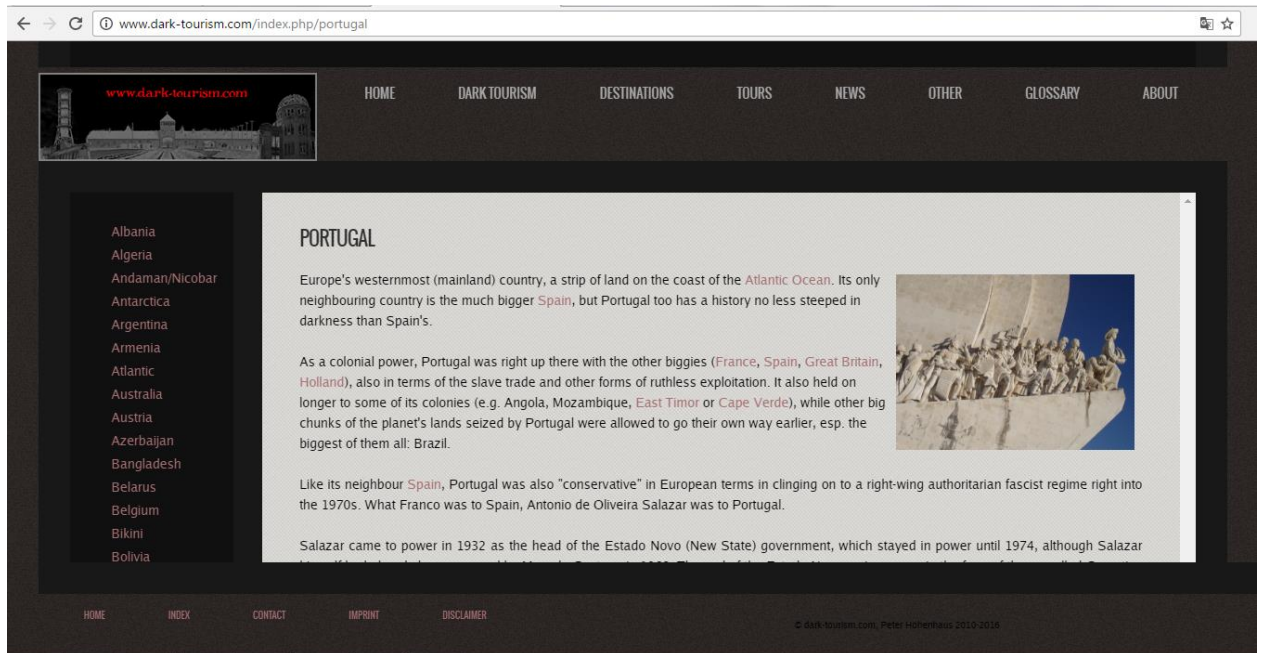
<http://www.robber-island.org.za/> (consultado a 14 de abril de 2017)

<http://www.visitevora.net/capela-ossos-evora/> (consultado a 14 de abril de 2017)

Anexos

Anexo 1

Figura 5: Website destinado à prática do *Dark Tourism*, onde Portugal é mencionado.



Fonte: www.dark-tourism.com/index.php/portugal (consultado em 02/04/2017)

Figura 6: Cartaz alusivo à organização de visitas guiadas em alguns cemitérios do Porto

MAI - SET | MAY - SEP
2017

XII CICLO CULTURAL DOS CEMITÉRIOS DO PORTO

CULTURE CYCLE OF PORTO CEMETERIES

06.06 (SÁBADO · SATURDAY) 18H30
MÚSICA | MUSIC
CEMITÉRIO DE AGRAMONTE
Ana Maria Liberal

20.05 (SÁBADO · SATURDAY) 21H30
VISITA GUIADA NOTURNA
NIGHT GUIDED TOUR
CEMITÉRIO PRADO DO REPOUSO*
Francisco Queiroz

27.05 (SÁBADO · SATURDAY) 21H30
RAID FOTOGRÁFICO NOTURNO | PHOTO RAID
CEMITÉRIO DE AGRAMONTE
Rui Ferreira

03.06 (SÁBADO · SATURDAY) 17H30
ESCRITORES | WRITERS
CEMITÉRIO DE AGRAMONTE
Manuela Cambotas

10.06 (SÁBADO · SATURDAY) 18H30
MÚSICA | MUSIC
CEMITÉRIO DO PRADO DO REPOUSO*
Ana Maria Liberal

17.06 (SÁBADO · SATURDAY) 21H30
VISITA GUIADA NOTURNA
NIGHT GUIDED TOUR
CEMITÉRIO AGRAMONTE
Francisco Queiroz

01.07 (SÁBADO · SATURDAY) 18H30
VISITA GUIADA
GUIDED TOUR
CEMITÉRIO BRITÂNICO
Francisco Queiroz

22.07 (SÁBADO · SATURDAY) 18H30
MÚSICA | MUSIC
CEMITÉRIO DO PRADO DO REPOUSO*
Ana Maria Liberal

29.07 (SÁBADO · SATURDAY) 18H30
VISITA GUIADA
GUIDED TOUR
CEMITÉRIO BRITÂNICO
Francisco Queiroz

02.09 (SÁBADO · SATURDAY) 15H30
MÚSICA | MUSIC
CEMITÉRIO DE AGRAMONTE
Tânia Valente

09.09 (SÁBADO · SATURDAY) 21H30
RAID FOTOGRÁFICO NOTURNO | PHOTO RAID
CEMITÉRIO DO PRADO DO REPOUSO*
Rui Ferreira

23.09 (SÁBADO · SATURDAY) 17H30
ESCRITORES | WRITERS
CEMITÉRIO DO PRADO DO REPOUSO*
Manuela Cambotas

* PONTO DE ENCONTRO | MEETING POINT
Entrada S | Junto à Capela do Cemitério
South entrance next to the Cemetery Chapel.

WWW.CM-PORTO.PT

Necessária pré-inscrição · Pre-registration required
T.: +351 225 320 080 | parquesurbanos@cm-porto.pt

Cemitério Prado do Repouso | T.: +351 225 379 925
Cemitério de Agramonte | T.: +351 226 066 604

EUROPEAN CEMETERIES ROUTE

ASSOCIATION OF SIGNIFICANT CEMETERIES IN EUROPE ASCE

Porto.

Fonte: www.cm-porto.pt (consultado em 27/08/2017)

Apêndices

Apêndice 1

Questionário implementado no âmbito do estudo empírico (Português)

Questionário



Dark Tourism

No âmbito de uma investigação realizada no Instituto Politécnico do Porto, pretende-se a sua colaboração na forma de resposta ao presente questionário, cujo objetivo se relaciona com a perceção sobre o *Dark Tourism* no Porto

Antecipadamente se agradece a sua preciosa colaboração, essencial para o êxito deste trabalho de investigação.

Por favor, responda a cada uma das questões exprimindo a sua posição pessoal. O inquérito é anónimo e demora cerca de 5 minutos a responder. Para qualquer dúvida poderá entrar em contacto através do correio eletrónico:

andrea_santos94@hotmail.com

Parte I – Perfil Individual

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade (anos)

14-18 18- 24 25-34 35-44 45-54 + 55

3. Habilitações

Ensino secundário
 Curso médio
 Ensino superior ou equivalente

4. Rendimento mensal líquido (individual)

Até 1000 €
 1001 – 2000 €
 2001 – 3000 €
 ≥ 3001 €
 NS/NR

5. País de Origem

Portugal: _____
 Internacional. País? _____

Parte II – Características da Viagem

6. Viaja:

Só
 Acompanhado

7. Com quem viaja? (Indicar uma ou várias opções)

Companheiro(a) Amigos
 Familiares Outros: _____

8. Motivo principal da viagem

Férias

- Visita a familiares/amigos
- De natureza profissional
- Outro: _____

9. Duração da estada (noites)

- Sem pernoita
- De 1 a 2
- de 3 a 5 (inclusive)
- de 5 a 10 (inclusive)
- + 10

10. Já tinha visitado a cidade do Porto?

- Sim Não

11. Se sim, quantas vezes?

- 1 2 3 >3

Parte III – Valorização do *Dark Tourism*

12. Conhece o tipo de turismo: “*Dark Tourism*”?

- Sim Não

(Se respondeu “Não” terminou o questionário. Se respondeu “Sim” continua o questionário)

13. Optaria por uma viagem de “*Dark Tourism*” nas suas férias?

- Sim Não

14. Na viagem escolheria um destino nacional?

- Sim Não

15. Na sua opinião, “*Dark Tourism*” consiste em:

	Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15.1 Visita a áreas de desastres naturais: sismos, tsunamis, ...

15.2 Visita a áreas onde ocorreram catástrofes com origem humana: *Ground Zero*, Campos Concentração, ...

15.3 Associação a acontecimentos passados, referindo-se à memória de tais factos como assassinatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Atração por lugares relacionados com a morte (coliseu Roma, Campos concentração, crucificação de Cristo, Execuções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5 Relacionamento de lugares de morte violenta e a valorização da vida humana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6 Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. O que o levou a visitar pela primeira vez um local associado a morte/desastre?

Aspeto Educativo/
Valorização da História

Aspeto Emocional

Entretenimento

17. Conhece algum local seu favorito associado a "Dark Tourism":

Já visitado: _____

Com Especial Interesse em visitar: _____

18. Qual a razão para a existência desse destino favorito?

Aspeto Educativo/
Valorização da História

Aspeto Emocional

Entretenimento

Outra: _____

19. Como classifica as seguintes características na escolha de um destino mórbido?

	Nada Importante	Pouco importante	Importante	Bastante Importante	Extremamente Importante
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.1 Ambiente Pesado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2 História Sangrenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3 Testemunhar factos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4 Outra:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Pensa que o Porto apresenta oferta de "Dark Tourism"?

Sim

Não

21. Que recursos associa, no Porto ao Dark Tourism?

Cemitério de Agramonte, Prado do Repouso, e Lapa

Cemitério dos Judeus

Cadeia da relação

Outro: _____

22. A divulgação da oferta de produtos relacionados com o “Dark Tourism”:

	Discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo bastante	Concordo plenamente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.1 Corresponde parcialmente às expectativas e por essa razão estou satisfeito globalmente com a experiência turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2 Corresponde às expectativas e por essa razão estou plenamente satisfeito com a experiência turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3 É escassa ou inexistente e por essa razão não estou satisfeito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Considerando o seu grupo de amigos, se houvesse mais oferta e divulgação, haveria também maior procura?

Sim

Não

Obrigada pela colaboração!

Apêndice 2

Questionários implementados no âmbito do estudo empírico (Inglês).

Questionário



Dark Tourism

As part of an investigation carried out at the Polytechnic Institute of Porto, it is requested your collaboration in this survey, whose objective is related to the perception about Dark Tourism in Porto

Thank you in advance for your precious collaboration, essential for the success of this research work.

Please answer to each question expressing your personal opinion. The survey is anonymous and takes about 5 minutes to complete. For any questions you can reach out to the email:

andrea_santos94@hotmail.com

Part I – Individual Profile

1. Gender

Male

Female

2. Age (Years)

14-18

18- 24

25-34

35-44

45-54

+ 55

3. Qualifications

Secondary Education

Middle Course

Higher Education or Equivalent

4. Monthly Gross Income (individual)

Up to 1000 €

1001 – 2000 €

2001 – 3000 €

≥ 3001 €

DK/DA

5. Country of origin

Portugal: _____

International. Country? _____

Part II – Regarding the Trip

6. You travel:

Alone

Accompanied

7. You travel with? (Indicate one or more options)

Couple

Relatives

Friends

Other: _____

8. Main reason for the trip

Holidays

Visit friends and relatives

Profesional

Other: _____

9. Length of stay (nights)

- Without overnight stay
- From 1 to 2
- From 3 and 5 (including)
- From 5 and 10 (including)
- + 10

10. Have you ever visited Oporto city before?

Yes No

11. If yes, how many times?

1 2 3 >3

Part III – Appreciation of *Dark Tourism*

12. Do you know the type of tourism: “*Dark Tourism*”?

Yes No

(If you answered “No” you have finished the questionnaire. If you answered “Yes” please continue.)

13. Would you choose for holiday a “dark tourism” destination?

Yes No

14. Would you choose a Portuguese destination?

Yes No

15. In your opinion, “*Dark Tourism*” consists in:

	Disagree	Agree in part	Agree	Agree a lot	Totally agree
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15.1 Visit areas of natural disasters: earthquakes, tsunamis,

15.2 Visit areas where disasters occurred with human origin: Ground Zero, Concentration camps, ...

15.3 Association to past events, referring to the memory of such facts as murders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Attraction with places related to death (Rome Coliseum, Concentration camps, Christ Crucifixion, Medieval Executions), ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5 Related to places of violent death and the valuation of human life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6 Other. What? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. What prompted you to visit a site associated with death/disaster for the first time?

Educational / Historical facts Emotional Entertainment

17. Do you know your favourite place associated with "Dark Tourism":

Already visited: _____ With special interest in visit: _____

18. What makes this place your favourite?

Educational / Historical facts Emotional aspect Entertainment Other: _____

19. How do you rate the following characteristics when choosing a morbid destination?

	Anything important	Not very important	Important	Very Important	Extremely Important
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.1 Heavy environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2 Bloody history	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3 Witness historical facts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4 Other:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Do you think Porto has a "Dark Tourism" offer?

Yes No

21. Which places of "Dark Tourism" do you associate with Porto?

Cemetery of Agramonte, Prado do Repouso and Lapa
 Cemetery of Jews
 Cadeia da relação (Jail)
 Other: _____

22. Dissemination of the offer of products related to "Dark Tourism":

	Disagree (1)	Agree in part (2)	Agree (3)	Agree a lot (4)	Extremely agree (5)
22.1 Partially corresponds to the expectations and for this reason I am satisfied with my tourism experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2 It corresponds to expectations and for this reason I am completely satisfied with my tourism experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3 It is scarce or nonexistent and for this reason I am not satisfied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Considering your group of friends, if there was more offer and promotion, would there also be more demand?

Yes

No

Thank you for your cooperation!

Apêndice 3

Questionários implementados no âmbito do estudo empírico (Castelhano).

Questionário



Dark Tourism

En el marco de una investigación realizada en el Instituto Politécnico de Oporto, se pretende su colaboración en la forma de respuesta al presente cuestionario, cuyo objetivo se relaciona con la percepción sobre el *Dark Tourism* en Oporto

Muchas gracias de antemano por su tiempo y su colaboración, fundamentales para nuestra investigación.

Por favor, conteste a cada una de las preguntas expresando su posición personal. La encuesta es anónima y tarda unos 5 minutos en responder. Para cualquier duda puede entrar en contacto a través del correo electrónico:

andrea_santos94@hotmail.com

Parte I – Perfil Individual

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad (años)

14-18

18- 24

25-34

35-44

45-54

+ 55

3. Estudios

Enseñanza secundaria

Curso medio

Título Universitario o equivalente

4. Renta mensual neta (individual)

Hasta 1000 €

1001 – 2000 €

2001 – 3000 €

≥ 3001 €

NS/NR

5. País de Origen

Portugal: _____

Internacional. País? _____

Parte II – Características del viaje

6. Viaja:

Solo

Acompañado

7. Con quien viaja? (Indicar una o varias opciones)

Pareja

Amigos

Familiares

Otros: _____

8. Motivo principal del viaje

Vacaciones

Visita a familiares/amigos

Motivo profesional

Otro: _____

9. Duración de la estancia (noches)

- Sin pernocta
- De 1 a 2
- de 3 a 5 (incluída)
- de 5 a 10 (incluída)
- + 10

10. Visitas anteriores a la ciudad de Oporto?

- Sí No

11. Se sí, cuantas veces?

- 1 2 3 >3

Parte III – Valorización de *Dark Tourism*

12. Conoce el tipo de turismo: “*Dark Tourism*”?

- Sí No

(Si responde “No” terminó el cuestionario. Si responde “Si” continua el cuestionario)

13. Optaría por un viaje de “*Dark Tourism*” en sus vacaciones?

- Sí No

14. En su viaje escogería un destino nacional?

- Sí No

15. En su opinión, “*Dark Tourism*” consiste en:

	Discordo (1)	Concordo en parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
15.1 Visita a áreas de desastres naturales: sismos, tsunamis, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Visita a áreas donde ocurrieron catástrofes con origen humana: <i>Ground Zero</i> , Campos Concentración, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Asociación a acontecimientos pasados, memoria de hechos como asesinatos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Atracción por lugares relacionados con la muerte (coliseo Roma, Campos concentración, crucifixión de Cristo, Ejecuciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5 Relacionamiento con lugares de muerte violenta y valoración de la vida humana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6 Otro. Cual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué le llevó a visitar por primera vez un lugar asociado a muerte / desastre?

Aspecto Educativo/
Valoración de la Historia Aspecto Emocional Entretenimiento

17. Conoce algún lugar que sea su favorito, asociado a "Dark Tourism":

Ya visitado: _____ Con especial interés en visitar: _____

18.Cuál es la razón para la existencia de ese destino favorito?

Aspecto Educativo/
Valoración de la Historia Aspecto Emocional Entretenimiento Otra: _____

19. Como clasifica las siguientes características en la elección de un destino mórbido?

	Nada Importante (1)	Poco importante (2)	Importante (3)	Bastante Importante (4)	Extremamente Importante (5)
19.1 Ambiente Pesado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2 Historia Sangrienta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3 Testimoniar hechos históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4 Otra: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Piensa que Oporto presenta una oferta de "Dark Tourism"?

Sí No

21. Qué recursos asocia, en Oporto a Dark Tourism?

Cemitério de Agramonte, Prado do Repouso, e Lapa Cemitério dos Judeus Cadeia da relação Otro: _____

22. La divulgación de la oferta de productos relacionados con "Dark Tourism":

	Discordo (1)	Concordo en parte (2)	Concordo (3)	Concordo bastante (4)	Concordo plenamente (5)
22.1 Corresponde parcialmente a las expectativas y por esa razón estoy globalmente satisfecho con la experiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.2 Corresponde a las expectativas e por esa razón estoy plenamente satisfecho con la experiencia turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.3 Es escasa o inexistente y por esa razón no estoy satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Considerando su grupo de amigos, se hubiese más oferta y divulgación, habría también mayor demanda?

Sí

No

Gracias por su colaboración!

Apêndice 4

Imagens Raid Fotográfico Cemitério do Prado do Reposo

Figura 7: Velário do cemitério Prado do Reposo



Fonte: Autor

Figura 8: Capela característica do cemitério



Fonte: Autor

Figura 9: Estátua em homenagem a Franciscus de Almada & Mendonça



Fonte: Autor

Figura 10: Pormenor de uma campa característica do cemitério Prado do Repouso



Fonte: Autor

Figura 11: Campa típica do cemitério Prado do Repouso



Fonte: Autor

Figura 12: Campa fechada cemitério Prado do Repouso



Fonte: Autor