

COMPREENDENDO AS MOTIVAÇÕES-EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E O USO DE MARKETING NO DARK TOURISM

UNDERSTANDING THE TOURIST MOTIVATION-EXPERIENCES AND THE USE OF MARKETING ON DARK TOURISM

Isabel Sofia Loureiro¹
Cláudia Magalhães Santos²
Sara Pereira Campinho³
Bruno Barbosa Sousa⁴

Data de recebimento: 12/02/2021

Data de aceite: 20/06/2021

Resumo

A pesquisa bibliográfica destaca diferentes autores que abordam o conceito de dark tourism, o perfil dos indivíduos que se interessam pelo nicho ao nível das suas motivações-experiências e, ainda, como os autores veem o marketing aplicado ao dark tourism. Percebe-se que é comum a procura por educação, entretenimento e emoção nos turistas do segmento. O nicho apresenta um gradual que varia entre uma versão mais clara e mais escura quando as motivações-experiência também variam. Conclui-se que as motivações-experiências podem permitir a definição do dark tourism. A aplicação do marketing neste nicho é influenciada pelo próprio gradual de dark tourism, sendo que os produtos de uma versão mais clara são os que necessitam de um marketing intensivo. Já os de uma versão mais escura podem levantar questões éticas e morais e o uso de marketing pode ser controverso. Ao mesmo tempo, a maioria desta versão escura de dark tourism é gerida por governos, tratando-se muitas vezes de património do Estado. Os produtos de dark tourism são, em parte, destinos, o que implica a existência de um marketing de destinos. Aqui, destacam-se as Destination Marketing Organisations, responsáveis por representar um dado território e garantir estratégias que devem ter por base o interesse de stakeholders e a sustentabilidade. Futuramente, dever-se-ia aplicar um maior número de autores e perspetivas para completar e complementar o conteúdo exposto. Porém, os autores apresentados permitirão traçar perfis comuns entre autores e explicar no que consiste o dark tourism.

Palavras-Chave: DMO's. Dark tourism. Perfil do consumidor. Segmentação.

Abstract

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. Mestrado em Gestão do Turismo (IPCA). E-mail: a14641@alunos.ipca.pt

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. Mestrado em Gestão do Turismo (IPCA). E-mail: a15845@alunos.ipca.pt

³ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), Portugal. Mestrado em Gestão do Turismo (IPCA) E-mail: a20159@alunos.ipca.pt

⁴ Professor no Instituto Politécnico do Cavado e Ave (IPCA, Portugal), ISAG - European Business School, Universidade do Minho (Escola de Economia e Gestão). Chefe do Programa de Mestrado em Gestão do Turismo. Doutorado em Marketing e Estratégia (Tourism Research). E-mail: bsousa@ipca.pt

The bibliographical research highlights different authors who approach the concept of dark tourism, the profile of individuals interested in the niche in terms of their motivations-experiences, and also how the authors see marketing applied to dark tourism. It is noticed that the search for education, entertainment and emotion among tourists in the segment is common. The niche has a gradient that varies between a lighter and a darker version when experience-motivations also vary. It is concluded that the motivations-experiences can allow the definition of dark tourism. The application of marketing in this niche is influenced by the gradual dark tourism itself, and products with a lighter version are those that need intensive marketing. Those in a darker version can raise ethical and moral issues and the use of marketing can be controversial. At the same time, most of this dark version of dark tourism is managed by governments, and it is often state heritage. Dark tourism products are, in part, destinations, which implies the existence of destination marketing. Here, the Destination Marketing Organizations stand out, responsible for representing a given territory and guaranteeing strategies that must be based on the interest of stakeholders and sustainability. In the future, a greater number of authors and perspectives should be applied to complete and complement the exposed content. However, the authors presented will allow us to draw common profiles among authors and explain what dark tourism consists of.

Keywords: DMO's. Dark tourism. Consumer profile. Segmentation.

Introdução

O dark tourism é um nicho de mercado que provoca discussão, especialmente por envolver questões éticas e morais. O mesmo tem vindo a destacar-se nos estudiosos da atividade turística na vertente do comportamento dos turistas - fator psicológico. Quais as razões dos turistas para visitar determinado local onde ocorreram tragédias, mortes, desastres naturais e terrorismo? Muitos questionam-se até que ponto podemos promover estes locais para os visitantes, isto porque, como irá ser apresentado, o que é bom e certo para uns pode ser mau e errado para outros. O que é facto é que turistas deste nicho apresentam características semelhantes e compreendê-los é essencial no desenvolvimento de estratégias dos destinos e de produtos de dark tourism.

Este nicho associa-se com a morte e a sua complexidade. Ao mesmo tempo a morte não é única ligação que o dark tourism apresenta. Sabemos que existem atividades de entretenimento que se focam na produção da sensação do medo, como é o caso de casas de terror frequentes em festas populares. Apenas nesta ideia consegue-se verificar a existência de um gradual entre uma versão mais clara e outra escura de dark tourism. Será que estas versões podem ser promovidas de igual forma?

Assim sendo, o objetivo consiste em apresentar uma revisão literária com base em autores relevantes que não só apresentam conceitos de dark tourism como também identificam motivações-experiências dos turistas. Ou seja, pretende-se reunir diferentes perspetivas sobre o nicho de mercado e o seu consumidor. Ao mesmo tempo, quer-se analisar o que estes autores indicam sobre o marketing de destinos associado ao dark tourism e conhecer o que é indicado sobre a promoção dos diferentes graduais de dark tourism nos destinos. Posto isto, o trabalho de pesquisa bibliográfica encontra-se dividido em três pontos fulcrais que vão de encontro aos objetivos. Primeiramente, faz-se uma breve introdução sobre o segmento onde se inclui diferentes conceitos utilizados na literatura de outros autores. Segue-se uma apresentação sobre as diferentes motivações-experiências que são relacionadas ao nicho abordado. Por último, aborda-se brevemente as terminologias de marketing e como este poderá interagir com o objeto de estudo.

O trabalho poderá ser útil a outros pesquisadores devido ao facto de incluir informação relevante do dark tourism compactada numa versão mais reduzida. Interessa abordar este tópico por incluir uma grande discussão ética e moral. Considera-se que a sociedade, em aspeto geral, evolui e começa a aceitar pequenas ações que anteriormente seriam vistas como não éticas. Ao mesmo tempo, não deixa de levantar a questão sobre será ou não aceitável tornar um local de desastre num destino turístico ou atração turística. O dark tourism terá sempre associado a questão de "será ético?". Trazendo por isso várias ciências sociais à tona que vão desde a psicologia à filosofia, entre outros.

O nicho do dark tourism

O dark tourism é um ramo complexo do turismo e possui características do turismo educacional, cultural, patrimonial e de interesse especial (NIEMELA, 2010). Jahnke (2013) indica que até ao momento o dark tourism tem sido visto como um nicho, apesar de apresentar um elevado potencial de desenvolvimento. Existem mesmo, segundo a autora, destinos com elementos de dark tourism muito bem desenvolvidos como as Masmorras do grupo Merlin Entertainments em Londres. Na sua tese a autora afirma que apesar do dark tourism existir á muitos anos, as pesquisas associadas surgiram apenas no final dos anos 1990. Nesse período, é referido a crescente atração do segmento dada a procura por parte dos turistas de experiências significativas. Esse crescimento, de acordo com Uclan (2015 citado por SÉRAPHIN, 2017), também se encontra associado ao aumento de meios e motivações para viajar por lazer.

Segundo Sharpley (2009 apud JAHNKE, 2013), o dark tourism permite desenvolver uma ligação entre a vida e a morte. O mesmo autor também indica a existência de diferentes camadas de dark tourism, sendo que a última camada se associa principalmente a eventos ou locais onde de facto morreram pessoas e existiu sofrimento. Como exemplo da camada mais escura do nicho tem-se os campos de concentração de Auschwitz. Já como exemplo de um dark tourism mais claro podem ser as “dark fun factories” (JAHNKE, 2013, p. 6). Sendo assim esta última camada do nicho associada fundamentalmente ao entretenimento e não a uma ideologia política ou a uma forma educacional como é o caso da versão mais escura. Sharpley (2009 apud JAHNKE, 2013) indica que a versão mais clara do gradual de dark tourism não apresenta o mesmo nível de autenticidade da versão mais escura. Isto porque, muitas vezes, os locais podem estar afastados do local onde ocorreu determinado evento que originou a atividade de dark tourism, como é o caso de alguns museus.

Jahnke (2013) afirma que os turistas do nicho de mercado têm de manter no seu pensamento a existência do tabu por parte da sociedade devido à significativa relação que estabelece com a morte. Apesar do tabu em torno da morte, o dark tourism pode servir para educar pessoas sobre determinado tópico e, principalmente, ensinará que a morte faz parte da vida humana. O dark tourism pode ser utilizado como uma ferramenta de neutralização de impressões associadas à morte (JAHNKE, 2013). Os próprios *media* associados ao nicho poderão, segundo Stone (2009 apud por JAHNKE, 2013), contribuir para a familiarização da mortalidade.

Walter (2005 apud por JAHNKE, 2013) afirma que a principal diferença entre os *media* e o dark tourism é a zona de conforto. Os *media* oferecem informação em diferentes formatos sobre dado acontecimento de forma confortável por quem a consome. Já o dark tourism implica a experiência e visita ao espaço onde ocorreu o tal evento. Por um lado, temos uma notícia sobre um terramoto onde morreram pessoas e por outro temos a visita aos destroços desse terramoto mortífero.

Os aspetos morais e éticos associados ao dark tourism são bastante questionados. Dada a complexidade da ligação é difícil distinguir o que é certo ou errado e o que é um bom ou mau comportamento. Os valores mudam de pessoa para pessoa e o que é certo para uns pode ser errado para outros. Por isso, este nicho abre uma importante discussão e talvez seja por essa razão que ainda se apresente como um nicho apesar do seu desenvolvimento.

Dado ao tabu existente em relação ao segmento torna-se difícil abordar diferentes tópicos que envolvem stakeholders. Jahnke (2013) considera quatro grupos de stakeholders: proprietários e controladores, representantes e porta-vozes do dark tourism, comunidade recetora e público/visitantes. Segundo Stone (2009 apud JAHNKE, 2013) o primeiro grupo de stakeholders pertence ao setor público e/ou privado. Os ditos proprietários são responsáveis por identificar os objetivos principais e a missão do local de dark tourism como uma atração de visitantes. E ainda, são responsáveis por estabelecer uma base para a implementação desses objetivos. O lado dos controladores lida com diferentes atividades que variam, entre outros, por tópicos financeiros, de marketing e de promoção (JAHNKE, 2013). Aquando das comunidades recetoras poderão ocorrer benefícios e desvantagens para as mesmas. Em alguns locais, segundo a autora, o dark tourism poderá não estar apenas associado à morte, mas também à violência e a ações traumáticas.

Por isso, a comunidade recetora poderá não aceitar a visita de turistas. O último grupo é mencionado como um stakeholder crítico. Atualmente e, de acordo com o que a autora refere, atrair visitantes para um local tornou-se cada vez mais relevante mesmo que, esse local, não tenha o intuito de obter lucro para o espaço (é de entrada livre). Jahnke (2013) indica que locais de dark tourism atraem diferentes grupos de turistas e que por isso devemos apresentar um marketing apropriado para evitar a perda de turistas. A receção de feedback dos turistas torna-se relevante para o desenvolvimento do local.

Conceito de dark tourism

Diversos estudiosos têm procurado conceitualizar o dark tourism como um fenômeno social (YAN; ZHANG; ZHANG; LU; GUO; 2016). Porém, assim como o turismo, é difícil assumir uma conclusão final sobre a definição da terminologia. Yan et al. (2016) sugerem outras terminologias que funcionam como alternativas ao dark tourism, como por exemplo: war tourism (mencionado por autores como Dunkley, Morgan e Westood (2011)) e thanatourism (referido por autores como Slade (2003)). Sabe-se que o dark tourism implica a associação com a morte, desastres ou tragédias com o propósito de relembrar, educar ou entreter (Lennon; Foley, 1999 em YAN ET AL., 2016).

A tabela 1 simplifica os conceitos de dark tourism apresentados por diversos estudiosos e incluídos no trabalho de Yan et al. (2016).

Tabela 1: Definições de Dark Tourism.

Autores	Definição
Tarlow (2005)	Visitas a locais onde ocorreram tragédias ou mortes historicamente dignas de serem notadas e que continuamente impactam a nossa vida.
Stone (2011)	Uma nova instituição mediadora “to construct contemporary ontological meanings of mortality and to contemplate...through consumption of the Significant Other Dead”.
Henderson (2000); Lennon e Foley (1999); Seaton (1999); Walby e Piche (2011); Wilson (2008); Rivera (2008); Stone (2010, 2011); Wight (2006); Podoshen (2013)	Deve ser um comportamento envolvido no turismo, sociedade, política e economia que permite aos indivíduos fortalecer a sua consciência histórica, lembrar o passado e experimentar a morte.
Yan, Zhang, Zhang, Lu e Guo (2016)	É um processo de consumo psicológico que oferece aos turistas resultados psicológicos desejados e resultados psicológicos reais para satisfazer as procuras emocionais dos turistas. É um processo de consumo simbólico que fornece experiências emocionais e cognitivas aos turistas que têm um relacionamento interativo com um produto turístico negro, incluindo destinos de desastres naturais ou artificiais.
Maddrell e Sidaway (2012)	Visitar espaços mortais ou paisagens mortais é um processo interativo entre os turistas e o local de morte que partilham características semelhantes e que se podem traduzir em significados simbólicos.

Fonte: adaptado de YAN, ZHANG, ZHANG, LU, e GUO (2016).

Segundo Séraphin (2017), a terminologia dark tourism foi utilizada pela primeira vez por Lennon e Foley (1996) e definia-se pela relação entre o interesse pela morte e atrações de dark tourism. Seaton (1996) referenciado por Séraphin (2017), utiliza o formato de turismo mórbido que se focava no fascínio por viajar para locais onde ocorreram tragédias e mortes. Já na perspectiva de Dalton (2005), que o autor cita no seu capítulo, consiste na visita a destinos onde ocorreram assassinatos em massa, ataques terroristas e ainda destinos onde os direitos humanos não são cumpridos.

Para Niemela (2010) o dark tourism está associado ao turismo de nostalgia. A nostalgia surge no contexto da visita através de experiências criadas para viver um momento passado ou apenas dos destroços, restos e memórias desse acontecimento. Segundo Stone e Sharpley (2008 citado por NIEMELA, 2010), o dark tourism oferece uma forma de satisfazer a curiosidade das pessoas por meio de um ambiente social aceitável que permite construir as suas próprias contemplementações da morte.

O consumidor dark: as suas motivações e experiências

Viajar e experimentar locais associados à morte não é um fenômeno novo. Segundo autores como Stone e Sharpley (2008), os jogos dos gladiadores romanos, as peregrinações ou a participação em execuções públicas medievais são das primeiras formas de turismo associadas à morte (STONE; SHARPLEY, 2008). Estes autores afirmam ainda que os locais procurados para a prática deste tipo de turismo mantêm sempre uma relação com “morte, sofrimento, violência ou desastre”. Farmaki e Antoniou (2017) afirmam que se estima que o Dark tourism atraia milhões de turistas por ano, em todo o mundo. A motivação principal para a atração a estes locais não é a morte por si só, mas pela contemplação da vida e da mortalidade do Homem.

A base do fascínio pelo Dark Tourism são as condições humanas que afetam todos os seres vivos: o nascimento e morte (BIRAN; HYDE, 2013, STONE, 2006). A experiência, as expectativas e as motivações variam de pessoa para pessoa (JAHNKE, 2013). A autora apresenta o exemplo das pessoas que visitam o memorial do 11 de setembro. Por um lado, o visitante pode deslocar-se ao local por ter perdido alguém querido no desastre e querer lamentar a sua morte. Por outro lado, o visitante pode não apresentar qualquer conexão direta com a tragédia e ver o memorial apenas como um espaço de aviso ou em memória dos falecidos. A visita ao local será experienciada de forma diferente pelos dois exemplos de visitantes.

O estudo de Stone (2009 apud JAHNKE, 2013) conclui que a morte não é a principal motivação dos turistas para visitar um local dark. Afirma mesmo que a educação é o principal motivo dos turistas do nível mais escuro deste nicho. No nível mais claro, o entretenimento é a principal motivação de visita por parte dos turistas dark. Com base nisto Jahnke (2013, p. 9) conclui que existem diferentes “pull and push factors” que dependem essencialmente do nível gradual do local de dark tourism.

Os resultados do estudo de Yan et al. (2016), que investiga as motivações-experiências de quem visita as relíquias do terramoto de Beichuan na China, indicam que a curiosidade do turista afeta fortemente as experiências morais, educacionais, de conhecimento e pessoais. As motivações associadas a um programa educacional e ao conhecimento influenciaram apenas positivamente a experiência moral. Contudo, esta motivação não se relaciona com outras dimensões da experiência. A motivação associada ao lazer influenciou negativamente a experiência moral e não apresentou qualquer relação com as experiências da educação, conhecimento e pessoal.

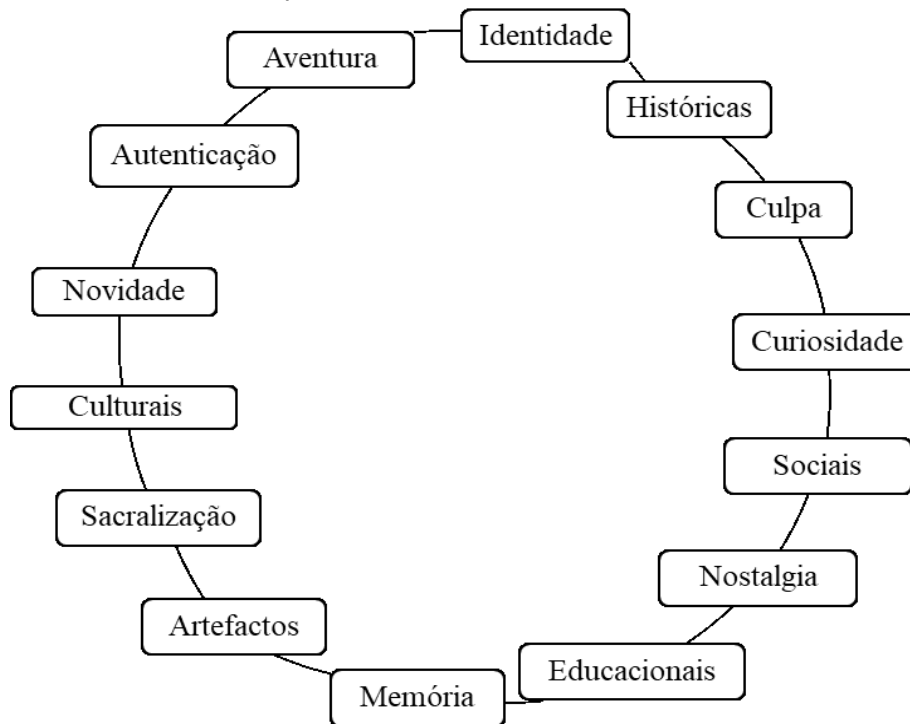
Em relação à reação emocional, os resultados apontam para uma relação positiva com a experiência moral e a experiência pessoal. Por outro lado, a reação emocional não apresenta qualquer efeito sobre a experiência de conhecimento e de educação. Conclui-se que a procura por programas educacionais é o principal motivo de interação com o dark tourism. Normalmente estes programas são elaborados por agências governamentais ou escolas o que, na opinião dos autores, corresponde a um comportamento de educação de patriotismo passivo.

Stone e Sharpey (2008 apud SÉRAPHIN, 2017) apresentam uma visão mais limitada de quais são as motivações dos turistas. Eles vêem apenas como motivação o interesse pela morte e pelos diferentes níveis de atrações dark de um destino. Porém, Séraphin (2017) menciona Daams (2007) que também conclui que as experiências educacionais são o principal motivo para visitar locais dark. Niemela (2010 apud SÉRAPHIN, 2017) justifica que visitar esses locais numa perspetiva educacional permite aumentar a consciência sobre eventos históricos passados e compreender com maior clareza tais acontecimentos. Apesar disso, para Bowman e Pezzullo (2010 apud SÉRAPHIN, 2017), a oportunidade de contemplar a morte, enfrentar a fragilidade da vida, encorajar as pessoas a refletir sobre a sua própria mortalidade e fatores de entretenimento e lazer são algumas das motivações mais relevantes destes turistas.

Para Speakman (2019) as motivações dependem das características dos destinos. As motivações para este podem ser do tipo histórico, educacional e de homenagem a vítimas pelas quais os turistas sentem empatia. Ao mesmo tempo a motivação também se pode transformar, segundo este, numa posição moral e política sobre dados acontecimentos. A visita a locais dark pode estar ainda associada à procura por experiências que permitem sentir a sensação de dever cumprido. Isto é, visitar os locais onde aconteceram eventos dark é o objetivo principal e sentem-se satisfeitos simplesmente por o alcançarem.

A procura por sensações mais intensas pode também motivá-los a visitar locais macabros e cruéis de grande escala que transmitem medo. Ao mesmo tempo as motivações do turista podem estar associadas ao facto de felizmente não terem vivenciado tal acontecimento trágico e que, de certo modo, se livraram ou sobreviveram de tal evento. Niemela (2010) fala sobre os fatores pull e push na apresentação das motivações dos consumidores de dark tourism. Por um lado, temos fatores do destino que atraem os seus visitantes e, por outro lado, temos fatores do indivíduo que o levam a visitar.





Tarlow (2005 apud NIEMELA, 2010) afirma que as motivações de visita a locais dark podem ter por base diferentes sentimentos e emoções. Desde o romantismo, à compaixão, peregrinação, misticismo e espiritualidade. Fonseca (2015) afirma que o modelo conceitual identifica catorze dimensões de motivação do dark tourism pelo lado da procura. Essas dimensões apresentam-se destacadas na figura 1. Observa-se que as motivações atingem diferentes níveis e que, muitas vezes, podem confundir-se com diferentes tipos de turismo que não o dark tourism.

Figura 1: Dimensões motivacionais da procura

Adaptado de FONSECA (2015)

Tendo em conta o que foi destacado anteriormente é possível traçar diferentes perfis motivação-experiência. Conjugando os motivos dos indivíduos com as experiências desejadas pelos mesmos mencionados pelos diversos autores, elaborámos os perfis apresentados na tabela 2. Estes perfis apresentam de forma indireta o gradual aplicado ao dark tourism que varia entre uma versão mais clara e outra mais escura. Aqui, temos a procura pelo entretenimento observado como uma forma mais clara do dark tourism e o interesse pelos aspetos mais sombrios da morte como o aspeto mais escuro.

Tabela 2: Perfil Motivação-Experiência.

Perfil	Detalhes
 Entretenimento	Indivíduos que procuram o lazer e diversão. Procuram uma experiência única e divertida como é o exemplo das Escape Rooms. Normalmente, a visita a locais dark faz parte de uma viagem de férias mais ampla.
 Educação	Indivíduos que procuram aprender algo novo. Apresentam curiosidade em obter mais conhecimento sobre factos históricos e culturais.
 Emoção	Indivíduos que procuram lamentar a morte de alguém querido, homenagear as vítimas ou simplesmente sentem empatia pelas mesmas. Inclui ainda pessoas que a visita ao local lhes proporciona a sensação de alívio de não terem vivenciado o acontecimento trágico. Pessoas que viajam por peregrinação e espiritualidade. Pessoas que romantizam um acontecimento trágico.
 Morte	Indivíduos que se deslocam exclusivamente por interesse na morte e desastres/eventos trágicos. Deslocam-se para contemplar a morte. Reconhecem que a morte é efémera. Pessoas que procuram pelo medo.

Fonte: Elaboração Própria.

Abordagem ao marketing e o contexto na promoção de destinos de dark tourism

Jahnke (2013), com base na definição de marketing apresentada por Pike (2004) que menciona Kotler (1999), conclui que o marketing proporciona informação sobre produtos e serviços e que pode ser visto como uma plataforma de interação entre a procura e a oferta. A fim de se obter um marketing bem-sucedido deve-se, de acordo com a autora, ter uma orientação de marketing. Isto permitirá conhecer as necessidades e desejos do mercado alvo. Jahnke (2013) identifica quatro fases de direções de marketing. As fases encontram-se resumidamente apresentadas na tabela 3.

Tabela 3: Fases das direções de marketing.

Fase 1: Orientação da produção	Caracteriza-se pela falta de bens e serviços disponíveis. É um mercado de vendedor, mas o problema deste é o aumento de produção.
Fase 2: Orientação para venda	Dada a revolução técnica é possível efetuar uma produção em massa. Esta produção permite preços mais baixos e produção em excesso fazendo crescer a concorrência entre empresas. Trata-se de um mercado comprador que oferece uma maior produção.
Fase 3: Orientação de marketing	O aumento da concorrência empresarial leva à realização que não se está mais a satisfazer os consumidores. Esta orientação apoia a identificação das necessidades e desejos dos consumidores. Medlik e Middleton (1973 citado por Pike, 2004 em JAHNKE, 2013) mencionam que a produção se baseia nos desejos dos consumidores e por isso se encontra na base de tudo o que será produzido.
Fase 4: Orientação de marketing social	Este envolve o bem-estar do ambiente e da sociedade o que para Pike (2004 em JAHNKE, 2013) significa que a população e o ambiente não devem ser afetados de forma negativa e que os recursos devem ser utilizados de forma equilibrada.

Fonte: adaptado de JAHNKE (2013)

No contexto do marketing e do dark tourism, torna-se necessário abordar o marketing de destinos dado que, no dark tourism, muitas vezes se fala de espaços físicos e destinos como o produto procurado ou desejado pelo turista. Ex.: destroços de terramoto numa dada localidade.

Destination Marketing Organisations

O marketing de destinos é levado a cabo por destination marketing organisations (DMO's). A Destination Marketing Association International (2013 apud JAHNKE, 2013) indica que as DMO's são organizações que apresentam um dado território e que o apoiam num longo prazo através de estratégias de turismo. Sendo esta uma variação do marketing, as DMO's também consideram o marketing mix, que serve de base para uma boa estratégia de marketing. O marketing mix envolve os 7 P's, nomeadamente: produto, preço, *place*, *promotion*, pessoas, processos e *physical evidence*.

Para Pike (2004 apud JAHNKE, 2013) o marketing mix pode ser problemático para as destination marketing organisations. Isto porque eles podem não ser capazes de influenciar todos os elementos do marketing mix. O autor indica que o preço de um produto ou serviço depende da posição e marca do destino. O que significa que as DMO's precisam criar uma estratégia de marketing que também se baseia nos 4 C's do consumidor, nomeadamente: cliente, custo, comunicação e conveniência (Pike, 2004 citado por JAHNKE, 2013). A relação dos 4 C's está resumida na tabela 4.

Tabela 4: Os 4 C's do Marketing mix

Cliente	É necessário para efetuar a comprar ou consumir o produto/serviço. Por isso as suas necessidades e desejos devem ser considerados na produção. Para saber quais são as necessidades e desejos sentidos pelos mesmos é preciso realizar uma pesquisa de mercado (Kar, 2011 citado por JAHNKE, 2013).
Custo	O preço deve considerar o valor de um produto ou serviço para o cliente.
Comunicação	O produtor consegue interagir com o cliente através de diferentes canais de comunicação. O tipo de canal de comunicação utilizado deve ser apropriado para garantir uma boa comunicação. Kar (2011 mencionado por JAHNKE, 2013) indica que com uma comunicação correta, os clientes ficam a conhecer a marca e isso influencia o seu comportamento de compra.
Conveniência	O local onde o produto/serviço é adquirido é importante para o cliente e pode também ajudar na decisão de compra.

Fonte: adaptado de Pike (2004 em JAHNKE, 2013).

A relação com os clientes/consumidores é importante para as DMO's, visto serem um importante elemento para os destinos. Por essa razão, Jahnke (2013) afirma que deve também existir um marketing do destino assente em estratégias de relacionamento com o consumidor. Segundo a autora, o turismo não apresenta um grupo homogêneo de consumidores e a grande variedade de grupos de turistas não devem ser vistos como um grupo de interesse. Portanto, a mesma indica que as DMO's devem desenvolver um marketing segundo diferentes grupos de segmentos. A segmentação pode ser feita, segundo Pike (2004 apud JAHNKE, 2013), de duas formas: uma à priori e outra à posteriori. Uma segmentação realizada à priori, significa que já existem critérios diferenciadores entre mercados. Esta é muitas vezes utilizada por pequenas DMO's que se baseiam em informações simples como a descrição demográfica ou geográfica do destino. Na segunda hipótese, não existem informações prévias disponíveis para as DMO's e, por isso, as mesmas têm de desenvolver critérios para a sua segmentação - como os desejos e atitudes dos consumidores.

Os locais de dark tourism também precisam de um mercado. Os mesmos podem, de acordo com Jahnke (2013), serem vistos como destinos e por isso o marketing de destinos é um elemento importante para sítios dark. O marketing mix pode apoiar as análises das estratégias de marketing a desenvolver para um destino dark. O nível de marketing a utilizar depende essencialmente do gradual de dark tourism do destino. A autora indica que existem sítios dark que precisam de menos marketing dado ao facto de pertencerem ao nível mais dark do turismo e que, regra geral, são financiados pelo setor público. Ao mesmo tempo, as formas mais claras de dark tourism precisam de um marketing forte para atrair visitantes. Os sítios de um dark tourism mais leve encontram-se orientados, segunda a mesma, para fins comerciais sendo os consumidores um elemento central.

Ao desenvolver as estratégias marketing deve-se saber direcioná-las para o mercado correto. Aqui, a pesquisa de mercado torna-se importante. A pesquisa de mercado permite manter um equilíbrio no interesse dos stakeholders e mostra a posição das empresas no mercado (JAHNKE, 2013). E ainda, de acordo com a mesma, a pesquisa de mercado fornece informações sobre os mercados alvo atuais e futuros o que é um fator importante para as formas mais leves de dark tourism visto que eles precisam de consumidores. Os consumidores são um elemento crucial e por isso, a sua satisfação é necessária. Efetuar uma análise de pesquisa sobre a satisfação dos clientes dará informações sobre as suas experiências (JAHNKE, 2013) e permitirá corrigir possíveis erros existentes e adaptar a experiência a fim de garantir a satisfação máxima. Assim sendo, a pesquisa de mercado e a avaliação da satisfação do cliente são importantes tópicos para a definição de estratégias de mercado para destinos de dark tourism.

Considerações finais

Os estudiosos do turismo indicam que o nicho do dark tourism se encontra em crescimento e que atrai constantemente novos turistas para a atividade. Verifica-se que existem um conjunto variado de motivos pelos quais estes tipos de turistas seguem este nicho de mercado. Da reunião do conjunto de motivações-experiências apresentadas pelos diferentes autores denota-se a frequência da motivação educacional como elemento-chave. Ao mesmo tempo, existe uma procura significativa pelo entretenimento nas atividades de turismo dark. Isto, vem destacar ainda mais o gradual de dark turismo e a sua variação entre uma versão mais escura e outra mais clara. Ao longo desse gradual as motivações vão variando e as percepções dos autores sobre o segmento e o consumidor também se alteram.

Em relação a definições do dark tourism, nota-se que existe dificuldade para obter um consenso sobre a sua definição. Sabendo-se apenas que apresenta uma relação significativa com a morte, mas que essa relação pode apresentar-se mais forte, aquando da versão mais escura do dark tourism, ou mais fraca quando se refere a uma versão mais clara como, por exemplo, as dark fun factories. De entre as definições apresentadas aquela que se revela mais interessante é a de Yan, Zhang, Zhang, Lu e Guo (2016) que apresentam duas indicações que permitem concluir que o dark tourism se trata de um processo psicológico e um processo simbólico que, por um lado, oferece resultados psicológicos desejados e reais que satisfazem a procura emocional do turista e que, por outro lado, fornece experiências emocionais e cognitivas que interagem com produtos de dark tourism. Isto leva a crer que as motivações-experiências podem ser o que definem o dark tourism dado que se trata de processos que reúnem o que eles procuram e o que eles experienciam.

Visto que o dark tourism traz ao de cima um conjunto de questões éticas e morais, conclui-se que o marketing é afetado por essas questões. Assim sendo, os autores apresentados indicam que as versões mais claras de dark tourism são as que necessitam de uma atividade de marketing significativa associada. Isto deve-se ao facto de estas versões estarem associadas ao entretenimento e à busca de lucros. A aplicação do marketing é muitas vezes feita ao nível dos destinos, destacando assim o marketing de

destinos e as organizações de marketing dos destinos. As DMO's têm um papel crucial na gestão dos destinos e na criação e implementação de estratégias turísticas. Estas devem ser capazes de trabalhar em cooperação com os diferentes stakeholders de um destino e procurar promover um crescimento sustentável dos destinos salvaguardando os interesses de todos.

O enquadramento teórico de alguns autores possibilitou traçar alguns perfis que, apesar de serem fundamentados na literatura, necessitam ser validados e minuciados. Os perfis elaborados abordam de forma abrangente as diferentes motivações-experiências procuradas e desejadas pelos indivíduos e colocam-nas em categorias amplas. Os mesmos necessitam ser aperfeiçoados. Posteriormente, seria interessante abordar mais literatura a fim de criar perfis mais completos e compactos. Considera-se que foram abordados tópicos de grande importância e conjugados diferentes autores e contributos que, de forma sucinta, permitiram elaborar um trabalho conciso e interessante. Face ao exposto, o presente manuscrito procurou compreender um primeiro contributo teórico (de natureza exploratória) com forte destaque para o turismo negro e o marketing territorial. Em específico, é proposto um modelo conceptual a testar empiricamente no futuro. Numa lógica exploratória, o presente manuscrito procura apresentar alguns insights para que futuramente se consiga estabelecer relações de causalidade entre as variáveis de estudo aqui apresentadas.

Em nosso entendimento, trata-se de um instrumento de auxílio a todos aqueles que direta ou indiretamente trabalham a gestão e o marketing territorial, nomeadamente em segmentos específicos de turismo (como disso seja exemplo o dark tourism). Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o turismo, marketing e desenvolvimento local. Estudos futuros deverão, contudo, permitir testar empiricamente um modelo conceptual (administração de inquéritos por questionário a visitantes do turismo negro em determinadas cidades europeias e posterior tratamento de dados mediante recurso aos modelos de equações estruturais com o software AMOS), recorrendo também à metodologia do focus group numa tentativa de analisar e compreender o ponto de vista de diferentes stakeholders do território.

Referências

- ATTIA A., EL-HADY D. E EL-MANHALLY S. **The Role of Dark Tourism in Developing the Demand for the Egyptian Tourist Product.** Journal of Tourism Research. Vol.12, 3-13, 2015
- ANHOLT, S. **Definitions of place branding-Working towards a resolution,** 2010
- BIRAN, A., HYDE, K. F. **New perspectives on dark tourism.** International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(3), 191-198, 2013
- BLAIR, T. C., KUNG, S.-F., SHIEH, M.-D., CHEN, K.-H. **Competitive identity of a nation.** The Global Studies Journal, 13-29, 2014
- CHEVALIER, M., MAZZALOVO, G. **Pro logo: brands as a factor of progress.** Springer, 2003
- CHOI, M., LAW, R. HEO, C.Y. **An Investigation of the Perceived Value of Shopping Tourism.** Journal of Travel Research, 57(7), 962-980, 2017
- CHOI, M.; HEO, C. LAW, R. **Progress in Shopping Tourism.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 33 (1): 1-24, 2016
- DALGIC, T., LEEUW, M. **Niche marketing revisited: concept, applications, and some European cases.** European journal of marketing, 28(4), 39-55, 1994
- DUNKLEY, R., MORGAN, N., WESTWOOD, S. **Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism.** Tourism management, 32(4), 860-868, 2011
- EVANS, N., CAMPBELL, D. STONEHOUSE, G. **Strategic Management for Travel and Tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003
- FARMAKI, A., ANTONIOU, K. **Politicising dark tourism sites: evidence from Cyprus.** Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2017

- FERREIRA J., SOUSA B. **Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process.** In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49, 2020
- FERREIRA, J., SOUSA, B. M., GONÇALVES, F. **Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts.** *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy.* <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>, 2018
- FETSCHERIN, M. **The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index.** *International Marketing Review*, 27(4), 466-479, 2010
- FONSECA, A. **Projeto de Dark Tourism para a cidade de Viseu.** Tese de Mestrado, Instituto Superior Politécnico de Viseu. Obtido de <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3013>, 2015
- LENNON, J. J., FOLEY, M. *Dark tourism.* Cengage Learning EMEA, 2000
- MACEDO, C., SOUSA, B. **A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais.** PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>, 2019
- MILES, W. F. **Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism.** *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178, 2002
- PIKE, S. **Tourism destination branding complexity.** *Journal of Product Brand Management*, 14(4), 258-259, 2004
- POPESCU, R. I. **National brand-a challenge for Romania.** *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 3(21), 86-102, 2007
- REISINGER, Y.; STEINER, C. J. **Reconceptualizing object authenticity.** *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86, 2006
- ROBINSON, M., NOVELLI, M. **Niche tourism: an introduction.** *Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases*, 1-11, 2005
- ROSETA, P.; SOUSA, B.B.; ROSETA, L. **Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study.** *Geosciences*, 10, 224, 1-18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>, 2010
- SHARPLEY, R.; STONE, P. R. (Eds.). **The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism.** Channel view publications, 2009
- SEATON, T. **Encountering engineered and orchestrated remembrance: a situational model of dark tourism and its history.** In *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 9-31). Palgrave Macmillan, London, 2018
- SÉRAPHIN, H. **Assessing dark tourism as a sustainable economic activity for emerging destinations using a multi criteria approach.** Em I. Nova Science Publishers, & H. Korstanje (Ed.), *Gazing at Death: Dark Tourism as an Emergent Horizon of Research.* Nova Science Publishers, Inc, 2017
- SOUSA, B.; ROCHA, A. T. **[The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre \(Portugal\).](#)** *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2019.099094>, 2019

SOUSA, B.; MALHEIRO, A.; VELOSO, C. M. **O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping.** International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 - Tourism Marketing, 93-116, 2019

SPEAKMAN, M. **Dark tourism consumption in Mexico City: a new perspective of the thanatological experience.** Journal of Tourism Analysis, 26(2), pp. 152-168, 2019

STONE, P. R. **Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation.** Annals of tourism research, 39(3), 1565-1587, 2012

STONE, P. R. **Dark tourism: Towards a new post-disciplinary research agenda.** International Journal of Tourism Anthropology, 1(3-4), 318-332, 2011

STONE, P. R. **A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions, and exhibitions.** Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis, 54(2), 145-160, 2006

TABOADA DE ZÚÑIGA, P. **Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas.** Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(12), 757-782, 2010

TSENG, C., WU, B., MORRISON, A. M., ZHANG, J.; CHEN, Y. C. **Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer.** Tourism Management, 46, 347-358, 2015

WALTER, T.. **Dark tourism: Mediating between the dead and the living. *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*, 39-55, 2009**

YAN, B.-J., ZHANG, J., ZHANG, H., LU, S.-J.; GUO, Y.-R. **Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China.** Tourism Management, 53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.014>, 2016