XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Análise da Reputação Online dos Atrativos Turísticos ligados ao Dark Turismo

Anne Louise Pinheiro[1]
Graziela Scalise Horodyski[2]
Mirna de Lima Medeiros[3]

Resumo
Os atrativos de Dark Turismo são aqueles que representam ou foram palco de mortes, desastres, catástrofes e genocídios. Esses atrativos podem aumentar sua visibilidade e melhorar seus recursos, se aliados a uma boa gestão de sua reputação online. Diante disso, surge como pergunta de pesquisa "Qual a reputação online dos atrativos ligados ao Dark Turismo na rede social TripAdvisor?". O presente trabalho delimitou como objetivo geral analisar a reputação online dos atrativos ligados ao Dark Turismo na rede social TripAdvisor. Como objetivos específicos, definiu-se discutir os conceitos de Dark Turismo e Reputação Online, analisar os comentários e fotos postados no site TripAdvisor sobre os atrativos selecionados e descrever qual é a reputação online dos atrativos selecionados para este estudo. A Tipologia de Locais, Atrações e Exposições de Dark Turismo define sete categorias dentro do segmento: fábricas de diversão, lugares de descanso, campos de genocídio, áreas de conflito, santuários, masmorras e exibições. Para cada uma dessas categorias, foram definidos atrativos que as representam de acordo com suas características: Campo de Concentração de Dachau, London Dungeon, Museu Nacional da Justiça de Notthingham, Memorial do 11 de Setembro, Memorial Thiepval, Cemitério Weaste e Exposição Body Worlds. A análise da reputação online se deu pelos comentários postados no site TripAdvisor. Foram analisados os 100 últimos comentários de cada atrativo, sendo a data final dia 23 de maio de 2018, de acordo com o método de Análise de Conteúdo. Para direcionar e detalhar mais essa análise foi utilizado o método TOURQUAL, que possui 26 categorias relacionadas com os serviços prestados no turismo. Mesmo não avaliando os serviços, esse método foi utilizado para reconhecer e elencar com mais facilidade os temas abordados pelos visitantes. Essas categorias são divididas em 6 dimensões: ambiente, acesso, elemento humano, experiência, segurança e qualidade técnica. Como resultado da pesquisa, observou-se que os atrativos de Dark Turismo investem na estética do local para amenizar a atmosfera considerada "pesada". Isso envolve desde mensagens motivacionais durante o percurso do atrativo, como é presente na Exposição Body Worlds, até mesmo arquiteturas mais elaboradas, como no Memorial do 11 de Setembro. Esses atrativos também se consideram instituições educadoras, mais do que históricas. Nesse mesmo quesito, foi possível observar que, apesar dos atrativos aceitarem todos os tipos de visitantes, inclusive crianças, os mesmos deixam ao critério pessoal ou dos tutores se a visita ao atrativo é benéfica ou não. Outro resultado obtido foi que os atrativos que envolvem mortes reais apresentam um maior número

[1] Bacharelado em Turismo pela UEPG. Mestranda em Turismo no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. http://lattes.cnpq.br/2204558684157841. E-mail: anne_pinheiro@live.com.
[2] Doutorado em Geografia pela UFPR. Professora e pesquisadora do Departamento de Turismo da UEPG e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. http://lattes.cnpq.br/0957340941389307. E-mail: grazitur@hotmail.com.
[3] Doutorado em Administração de Organizações. Professora Adjunta no curso de Turismo da UEPG e no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais Aplicadas na UEPG. http://lattes.cnpq.br/8842456018278636. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com.

de comentários com relação aos sentimentos. Além disso, o patriotismo também aparece com frequência em atrativos com relação aos memoriais de guerra ou santuários.

Palavras-chave: Reputação online; Dark Turismo; Marketing Turístico; Método Tourqual; TripAdvisor.