

O Turismo do obscuro: Fatores Cognitivos e Afetivos que Motivam o Interesse em Destinos Fomentados por Desastres Naturais

The Tourism of the Obscure: Cognitive and Affective Factors Motivating Interest in Destinations Driven by Natural Disasters

Isabelle Fônseca Xavier

Doutoranda em Gestão em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal /RN, Brasil.

E-mail: belledafonseca@gmail.com

Sergio Marques Junior

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal/RN, Brasil.

E-mail: sergio@ct.ifrn.br

Artigo recebido em: 13-10-2022

Artigo aprovado em: 26-03-2024

RESUMO

O Turismo de Desastre, um subsegmento do *dark tourism*, ocorre quando turistas visitam um lugar onde ocorreu alguma tragédia. O objetivo do presente estudo foi investigar as interrelações entre fatores cognitivos e afetivos positivos e negativos capazes de influenciar pessoas a visitarem lugares onde ocorreram desastres ambientais. Dessa forma, adaptou-se um modelo conceitual referente à fatores que influenciam a intenção de revisitar um destino *dark*, adequando-o para a realidade do turismo de desastre. A pesquisa se define como hipotético-dedutiva, descritivo-exploratória, e de análise quantitativa através da utilização dos softwares IBM SPSS e AMOS versão 23. Os resultados indicam que as dimensões derivadas do modelo conceitual base, juntamente com as adicionadas posteriormente a partir de revisão bibliográfica, são componentes expressivos dos Fatores Cognitivos e Afetivo Positivos e Negativos. A partir do modelo estrutural composto, percebeu-se que a Intenção de Visita a destinos de desastre é influenciada diretamente pela Afetividade Positiva e inversamente pela Afetividade Negativa e Fatores Cognitivos. Concluindo-se que questões emocionais induzem a intenção de visita destinos de desastre, enquanto questões racionais e emocionais negativas, a desestimulam.

Palavras-chave: *Dark Tourism*. Turismo de desastre. Fatores cognitivos. Fatores afetivos. Desastre ambiental.

ABSTRACT

Disaster Tourism is a sub segment of dark tourism that occurs when tourists visit a place where some tragedy has occurred. The objective of this study was to investigate the interrelationships between cognitive and affective factors capable of influencing people to visit places where environmental disasters occurred. In accordance with this objective, a conceptual model of factors that influence the intention to revisit a dark destination was adapted to the reality of disaster tourism. The research is defined as hypothetical-deductive, descriptive-exploratory, and of quantitative analysis through the usage of the software IBM SPSS and AMOS version 23. The results indicate that the dimensions from the base conceptual model, together with those added after bibliographical review, are expressive components of the Positive and Negative Cognitive and Affective Factors. From the composed structural model, it was noticed that the Intention to Visit to disaster destinations is directly influenced by Positive Affectivity and inversely by Negative Affectivity and Cognitive Factors. It is concluded that emotional issues induce the intention to visit disaster destinations, while rational and negative emotional issues discourage it.

Keywords: *Dark Tourism*. Disaster Tourism. Cognitive factors. Affective factors. Environmental disaster.

1. INTRODUÇÃO

Desde que as pessoas adquiriram a capacidade de viajar, têm sido atraídas para visitar lugares, atrações ou eventos que podem ser relacionados com a morte, o sofrimento, a violência e o desastre (Stone, 2005). O termo utilizado para esse tipo de viagem é *dark Tourism*, ou turismo *dark*, sendo a prática bem mais antiga do que seu estudo acadêmico.

Os números acerca do turismo *dark* evidenciam sua popularidade. O museu memorial de Auschwitz-Birkenau por exemplo, bateu recorde de visitações em 2022, recebendo mais de 1,184 milhões de visitantes (Auschwitz.org, 2023). Em 2017, o termo *dark tourism* foi pesquisado mais de 2.8 milhões de vezes na plataforma Google (Soro, 2019), além de existirem agências de viagens voltadas diretamente para esse segmento, como a Gamma Travel, especializada no destino Chernobyl, e a Volcano Esland, especializada em vulcões. De acordo com o inews.co.uk. (2020, 28 de junho), as visitas a Chernobyl, na Ucrânia, aumentaram cerca de 350% entre 2012 e 2018, e aproximadamente 50.000 pessoas viajaram para o lugar em 2017, sendo estrangeiros cerca de 70% dos visitantes. Neste contexto surge o turismo de desastre, um fragmento do turismo *dark*.

Em suma, a pesquisa sobre destinos pós-desastre ainda permanece uma área nova e pouco pesquisada, especialmente no que diz respeito a ir além do foco na restauração dos atributos do destino tradicional para desenvolver novos atributos derivados do desastre. A pesquisa empírica sobre o comportamento do turista no contexto de tais destinos é limitada. Além disso, os poucos estudos que examinam as motivações para destinos pós-desastre apenas chamam a atenção para os visitantes reais, negligenciando a importância dos visitantes potenciais ou da demanda latente na recuperação do destino (Biran et al., 2014, pp. 6-7) [tradução nossa].

Stone (2005, 2006) já declarava que a demanda do turismo *dark* e sua motivação eram de fundamental importância. Apesar da motivação ter sido abordada em estudos anteriores (Yan et al., 2016; Podoshen, 2013), este a observa pelo viés do subsegmento de desastre.

Grande parte dos estudos que relacionam turismo e desastres ambientais têm como foco a recuperação da imagem e estrutura do lugar pós-desastre (Fountain & Cradock-Henry, 2020), menosprezando o papel que o viajante pode representar em sua revitalização. Dessa maneira, faz-se necessário estudos que priorizem o ator turista e sua atração por esses lugares. Esse interesse depende tanto de fatores externos (história, localização) quanto internos do indivíduo (emoções, curiosidade) para observar as áreas e pessoas que vivenciaram desastres naturais, por vezes ainda em situação de risco (Rucińska, 2016). Dessa forma, tem-se como pergunta central do presente trabalho: De que modo fatores cognitivos e afetivos motivam pessoas a visitarem lugares onde ocorreram desastres ambientais?

Quanto à relevância do estudo, do ponto de vista teórico ele faz-se importante para o meio acadêmico por observar o turismo de desastre pelo viés científico, gerando discussões não apenas sobre a motivação em visitar tais lugares, como também acerca das demais esferas desse subsegmento, desde os elementos que o caracterizam até o comportamento do turista a seu respeito. Enquanto sua relevância social, se dá pelo turismo de desastre carregar consigo o segmento esotérico, de se conectar com o lugar visitado e ter momentos de autodescoberta numa viagem. E pelo viés mercadológico, seu valor se dá pelo possível reestabelecimento de valores econômicos favorecido pela presença de turistas no local pós-desastre. Discutir tal tema pode ajudar os destinos que passaram por desastres ambientais a analisar seu público alvo e o que o motiva.

Cada destino ou atrativo *dark* tem características distintas, levando pesquisadores acadêmicos a focar em tipos específicos do mesmo (Kang, et al., 2012), justificando-se assim o foco do presente trabalho no turismo de desastre, um subsegmento do turismo *dark*, através de elementos cognitivos a afetivos. A partir disso, a presente pesquisa tem como objetivo investigar as inter-relações entre fatores cognitivos e afetivos capazes de influenciar a intenção das pessoas a visitarem lugares onde ocorreram desastres ambientais.

Este estudo está dividido em cinco partes sequenciais: a introdução apresenta a contextualização do tema, problemática, justificativas e objetivos do estudo, enquanto o referencial teórico contém estudos acerca do turismo *dark*, turismo de desastre e fatores cognitivos e afetivos capazes de influenciar a intenção de visita. A metodologia abrange o modelo estrutural utilizado no estudo, o modo de coleta de dados, e as técnicas de análise de dados utilizadas. Na análise e discussão dos resultados são apresentadas as análises descritivas, e dos modelos conceitual e estrutural, assim como análise de hipóteses e reespecificação do modelo, enquanto a conclusão compreende as implicações práticas e teóricas, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo de Desastre

O turismo *dark* pode ser entendido como o segmento que seja, de alguma forma relacionado a morte, sofrimento, atrocidade, tragédia ou crime (Light, 2017). Devido à sua complexidade em design, finalidade e natureza diversa, o termo universal *dark* aplicado a este segmento é muito amplo e não expõe de forma gradual a multicamada de sua oferta (Stone, 2006). Dessa forma, há diferenças entre destinos feitos propositalmente para fins turísticos e

mercadológicos, e lugares onde ocorreram tragédias reais e apenas posteriormente tornaram-se atrativos turísticos. Diante disso, diversos autores classificam o turismo *dark* em nichos, como o turismo de guerra (Henderson, 2000; Yoshida, et al., 2016), de presídio (Amaral, 2016), cemiterial (Tomašević, 2018; Valio, 2006) e o de desastre (Rucińska & Lechowicz, 2014), o qual é o foco desta pesquisa.

Fritz (1961) definiu desastres como eventos em que a sociedade passa por danos severos, incorrendo em perdas para seus membros e estruturas físicas, com danos à estrutura social, e impedimento de algumas ou todas as funções essenciais dessa sociedade. Autores como Kang, et al., (2012) apontam desastres naturais causados tanto pela natureza como pela ação humana como atrações turísticas, dando a esse tipo de atrativo o nome de turismo de desastre, o qual se refere a atividade turística, destinos e atrativos que sejam conectados a eventos traumáticos (Gotham, 2017). Biran et al., (2014) complementam que enquanto alguns atrativos naturais e culturais podem desaparecer com o tempo, outros que não eram visitados podem se tornar populares após um desastre.

A prática do turismo de desastre é questionada por alguns autores (Akermann, 2012; Alikhani, 2019; Wright, 2018), uma vez que as comunidades afetadas nem sempre concordam com a utilização de seu próprio trauma pessoal e tragédia como recurso turístico, além de nem sempre percebem os locais de desastre como um recurso econômico a ser explorado (Jordan & Prayag, 2022). Há divergências acerca da capacidade desse turismo de ressignificar um lugar pós-desastre por meio de movimentação econômica (Rucińska & Lechowicz, 2014), e a possível intensificação do caos causado pela presença de visitantes logo após a tragédia.

Três exemplos de lugares que se tornaram populares após desastres são: Nova Orleans, cidade americana atingida pelo furacão Katrina em 2005, e que teve sua destruição usada como atrativo turístico por aproximadamente sete anos por meio de tours, os quais, mostravam escombros deixados pelo furacão (Gotham, 2017). O segundo exemplo é o de Chernobyl, usina onde ocorreu o maior acidente nuclear da história, em 26 de abril de 1986, e que forçou a cidade de Pripyat, construída em 1970 para abrigar os trabalhadores da usina, a evacuarem-na devido à forte radiação, a qual prevalece desde então no lugar. Mais de 30 anos após o acidente, Chernobyl se tornou um destino turístico, tendo aumento expressivo de visitantes após a minissérie “Chernobyl”, da emissora HBO, em 2019 (Hunder, 2019).

O terceiro exemplo é a cidade Chinesa de Beichuan, a qual foi devastada por um terremoto em 2008. Com o colapso de aproximadamente 70% de sua infraestrutura e milhares de vítimas, a cidade, a qual contém a maior ruína de terremoto globalmente, foi aberta para

visitação em 2011, e recebe, desde então, mais de 2 milhões de turistas domésticos por ano (Qian et al., 2022).

Outro exemplo de turismo frequentemente relacionado ao de desastre é o turismo vulcânico, o qual se relaciona com diversos segmentos turísticos, tais como geoturismo, turismo de saúde (por suas fontes termais), ecoturismo, entre outros. A renda obtida no turismo vulcânico é uma forma de reverter as perdas materiais causadas por suas erupções. Enquanto as regiões afetadas por elas necessitam de um impulso na economia para sua recuperação, e a atividade turística geralmente incorpora as devastadoras mudanças na paisagem para atrair visitantes (Erfurt-Cooper, et al., 2015).

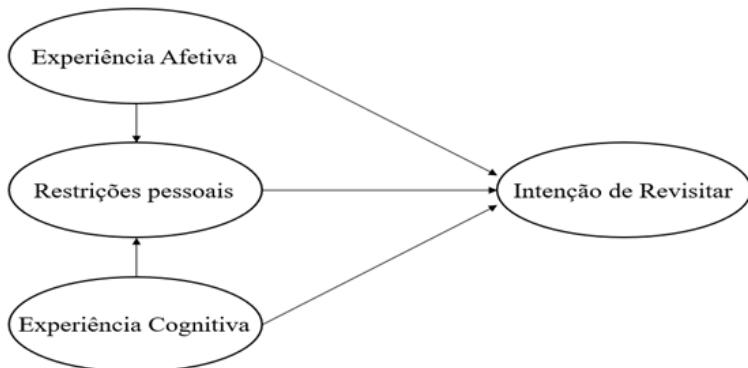
2.2 Fatores que Afetam a Intenção de Visitar Lugares de Desastres Ambientais

De acordo com Yan, *et al* (2016) a experiência em destinos pós-desastre se encaixa em duas categorias, a emocional e a cognitiva. Amatuzzi (2007) reforça essa ideia ao dizer que a construção dos significados da experiência é influenciada por estruturas cognitivas objetivas, pela história e afetividade individual, e por questões culturais de cada lugar.

Desta maneira, entende-se que fatores e experiências cognitivas e afetivas podem afetar diretamente a motivação de turistas para visitarem destinos de desastres. Esta tese foi objeto de estudo de Zhang, et al., (2016) na qual estudaram a influência de fatores cognitivos e afetivos, além das restrições pessoais na motivação para revisitar o memorial às vítimas do massacre de Nanquim – China, como apresentado na figura 1.

Figura 1

Modelo conceitual de fatores que influenciam a intenção de revisitar um destino *dark*.



Fonte: Zhang, et al., (2016, p.455).

Os resultados do estudo demonstraram que a experiência cognitiva, e apenas uma restrição pessoal (falta de curiosidade) influenciam na intenção de revisita, já os coeficientes de

trilhas da dimensão afetiva e das demais restrições (escapatória, emoção e cultura) não foram significantes a nível estatístico ($p > 0,05$), e rejeitando a hipótese correspondente à experiência afetiva na influência na intenção de visita.

A partir do estudo de Zhang, et al., (2016) e demais literatura ponderada acerca do turismo de desastre, decidiu-se analisar a intenção de visita a destinos de desastre por meio de fatores cognitivos e afetivos positivos e negativos, os quais serão expostos no próximo tópico.

2.2.1 Fatores Cognitivos

Kim e Perdue (2013) definem atributos cognitivos como qualidades físicas ou não-físicas que atendem necessidades utilitárias e fornecem benefícios ou valores funcionais para um indivíduo, atingindo objetivos funcionais através do pensamento racional e de práticas voltadas a atender necessidades do consumidor, neste caso, do turista (Rivera, et al., 2019). Em termos de motivação turística e *dark tourism*, a história e a educação são fatores teoricamente próximos, de forma que a motivação pela história do lugar é frequentemente ligada ao desejo de aprender mais sobre ela (Poria, 2004).

O segmento *dark* traz consigo elementos omitidos, trágicos ou essenciais da história da humanidade (Tarlow, 2005), sejam eles verídicos, ou retirados de obras literárias ou lendas urbanas. A história é um grande motivador em atrair pessoas para tais lugares, como comprovado por Best (2007) e Amaral (2016), enquanto a relevância dos aspectos educacionais desse segmento foi descrita nos estudos de Kang, et al., (2012), Pratt, et al., (2019), Yan, et al., (2016) e Yoshida, et al., (2016). No turismo de desastre, a busca por conhecimento se dá no contato do turista com os efeitos de desastres naturais, dando-lhes a oportunidade de aprender sobre a natureza do fenômeno ocorrido, sua dimensão, extensão, intensidade e efeitos naturais e sociais (Rucińska & Lechowicz, 2014). Diante disso, propõe-se as hipóteses:

Hipótese 1: Os fatores cognitivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo educacional em visitar os mesmos.

Hipótese 2: Os fatores cognitivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo histórico em visitar os mesmos.

A relação entre fatores cognitivos e destinos de desastre já foi explorada nos estudos de Jordan (2022) e Qian et al., (2023).

2.2.2 - Fatores Afetivos Positivos

Já os fatores afetivos são emoções e sentimentos desencadeadas por recursos do próprio lugar destino, podendo ser recursos reais, percebidos ou imaginados (Kim & Perdue, 2013), sendo esses fatores relevantes no processo decisório durante o planejamento de viagens (Phillips, 1995). De acordo com Rucińska (2016), visitar lugares onde ocorreram desastres ambientais é uma forma única de turismo que tem por objetivo sentir emoções, riscos e a dinâmica do acontecimento.

Um desses fatores afetivos é a mídia, a qual tem papel fundamental no aumento do número de destinos e atrativos *dark* (Seaton, 1996). Martini e Buda (2020) ressaltam que o acesso instantâneo e não filtrado a eventos de morte ou desastre online, torna relativamente fácil seu consumo nas redes sociais. Sharpley e Wright (2018) também ressaltam a importância inicial da mídia na tomada de decisão inicial do turista, e Olicshevis (2006) a justifica como fator afetivo no contexto da discussão pública, onde a propaganda é capaz de moldar opiniões e julgamentos através de sentimentos.

A informação cedida pela mídia pode despertar curiosidade sobre o lugar e seus acontecimentos, mostrando o cenário como único e consequentemente dando a seus visitantes uma experiência autêntica sem equivalente, mesmo em outros destinos de desastres. A curiosidade é um fator emotivo-motivacional positivo que encoraja um indivíduo a explorar atividades não-familiares e desafiadoras (Kashdan & Roberts, 2006). Castro e Rodrigues (2009; Stone, 2006) dizem que a dor, morte e desastres despertam a curiosidade do público já a muito tempo, sendo essa “curiosidade mórbida” mais uma motivação para visitar destinos *dark*, assim como a autenticidade e unicidade oferecidas nesses destinos (Best, 2007). Essa importância da curiosidade/aventura na decisão de visitar destinos *dark* foi apontada no estudo de Kang, et al., (2012).

Ao visitar destinos *dark* os turistas também experimentam o sentimento de reflexão (Best, 2007; Amaral, 2016), ponderando a respeito das perdas ambientais e sociais. Em casos de desastres naturais há uma reavaliação de vida por parte dos sobreviventes, e consequentemente pelos visitantes também. Dessa forma, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo de aventura em visitar os mesmos.

Hipótese 4: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo de reflexão em visitar os mesmos.

Hipótese 5: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente pelo interesse criado pela mídia em visitar os mesmos.

A reflexão em destinos *dark*, assim como a aprendizagem pessoal, como razão para visitar tais lugares também foi explanada no estudo de Kang, et al., (2012).

2.2.3 Fatores Afetivos Negativos

Lugares onde ocorreram desastres ambientais são portadores espaciais de emoções (Yan, et al., 2016). A ligação entre esses destinos e as fatalidades neles ocorridas, resultam na imagem negativa de sua terminologia. Em sua pesquisa, (Zhang, et al., 2016) indicou que a experiência afetiva negativa é mais relevante na escolha de um destino do que a positiva. Inferindo que, da mesma forma como a curiosidade pode motivar, a falta de curiosidade e desinteresse por esses lugares pode ser a causadora da falta de motivação em visitá-los.

Nesse caso, além da falta de curiosidade, restrições pessoais também fazem parte dos fatores afetivos negativos. Epstein (1998) afirmou que formas não racionais de pensamento como superstições são comuns e interferem na tomada de decisão, juntamente com outras crenças, preconceitos e tabus de um indivíduo. Em seu estudo, Zhang et al., (2016) indicam que restrições pessoais podem ser intrapessoais, interpessoais, relacionais, ou estruturais, como informações limitadas e tempo disponível para viajar.

Sentimentos como o medo também são frequentes nesse tipo de destino. Best (2007) e Sun e Lv (2021) indicam em seus estudos que sentimentos negativos como medo e tristeza são comuns nos visitantes de um lugar *dark*. O medo pode perdurar anos após o desastre, enquanto a tristeza é percebida ao se aprender sobre ele. Dessa forma percebe-se que esses sentimentos negativos estão presentes no turismo de desastres, pois são causados pelo contato do turista com a situação do lugar e residentes. Com base nisso, foram elaboradas as hipóteses:

Hipótese 6: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente na falta de curiosidade em visitar os mesmos.

Hipótese 7: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente em restrições pessoais para visitar os mesmos.

Hipótese 8: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente na emoção em visitar os mesmos.

Zhang et al., (2016) foram influenciados pelos estudos de Kang et al., (2012) os quais estudaram experiências cognitivas e afetivas no atrativo *April 3rd Peace Park*, na Coréia do Sul, e recomendam que futuros estudos explorem a experiência do turismo *dark*. Havendo também a influência de Best (2007), o qual descobriu que sentimentos de negação, tristeza, empatia, orgulho, fascinação, interesse e gratidão fazem parte da experiência turística afetiva, além de citar a educação como principal experiência cognitiva. Nawijn e Fricke (2015) também foram relevantes para seu estudo, descobrindo que emoções negativas são mais determinantes no comportamento a longo prazo do que as positivas. Dessa forma, foram fundamentadas as seguintes hipóteses utilizadas no estudo:

Hipótese 9: Os Fatores Cognitivos afetam positivamente a Intenção de Visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais.

Hipótese 10: Os Fatores Afetivos Positivos afetam positivamente a Intenção de Visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais.

Hipótese 11: Os Fatores Afetivos Negativos afetam negativamente a Intenção de Visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais.

A coexistência de emoções positivas e negativas foi indicada no estudo de Oren et al., (2021) durante sua pesquisa acerca dos benefícios percebidos durante uma visita à Auschwitz.

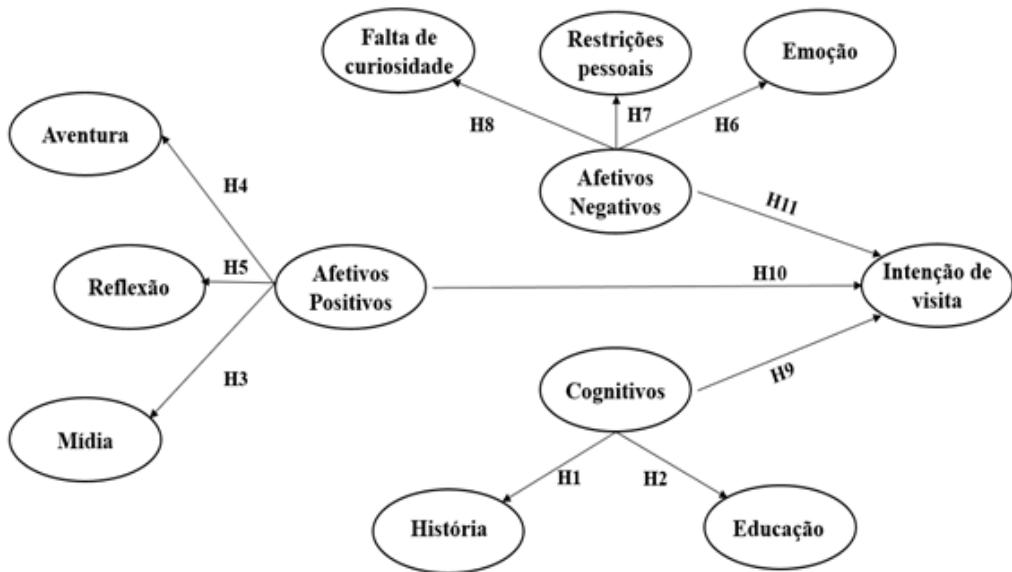
3. METODOLOGIA

O trabalho se configura como hipotético-dedutivo por propor hipóteses a partir de teorias (Kerlinger, 2007), e de natureza descritiva-exploratória, pois utiliza-se da formulação de hipóteses para observar opiniões e atitudes de uma determinada população (Gil, 2008, p. 27). Além disso, utiliza a abordagem quantitativa para análise dos dados, ela é característica de estudos que fazem uso de análises estatísticas para obter seus resultados. Seus principais recursos incluem medições formais e sistemáticas e o uso de estatísticas (Marczyk et al., 2005).

Quanto ao modelo de análise, o mesmo foi proposto com base em Zhang et al., (2016), e adaptado através da adição e retirada de fatores para melhor se adequar ao subsegmento de desastre. Dessa forma, foi proposto o modelo estrutural exposto na figura 2.

Figura 2

Modelo de pesquisa proposto – Fatores cognitivos, afetivos positivos e negativos na intenção de visita de um destino que sofreu desastres ambientais.



Fonte: Adaptado de Zhang, et al., (2016).

Já o instrumento de coleta de dados foi composto por 49 questões fechadas, 43 se referindo às variáveis que incentivam o interesse em visitar destinos de desastre, e 6 referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes. A página inicial do questionário apresentava um pequeno resumo acerca da temática, com o intuito de explicar aos respondentes o que é esse segmento e como sua prática pode ser benéfica, a fim de desmistificá-lo.

O questionário foi formulado em escala métrica de onze pontos, baseada no modelo Likert, em que o respondente foi convidado a apresentar seu grau de concordância com uma afirmativa, variando de 0 (zero) a 10 (dez), sendo 0 referente à discordância total do respondente em relação à questão proposta, e 10 referente à concordância total em relação à ela. Além disso, havia a opção “sem opinião”, para o caso de não entenderem ou escolhessem não responder alguma questão. O questionário foi aplicado através da plataforma de pesquisa online *Google Forms* e seu link de acesso ao instrumento de coleta foi enviado via as redes sociais *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, não limitando a amostra por região, tendo inclusive respondentes de outros países. A pesquisa também não filtrou respondentes acerca de seu interesse em visitar

esses destinos, havendo na amostra tanto pessoas que têm vontade de visitá-los, como as que não têm. Ao final, somou-se um total de 228 respondentes.

Já a análise dos dados foi feita através do software IBM SPSS versão 23 com a utilização do pacote *Analysis of Moment Structures* - AMOS. A fim de atingir os objetivos propostos, foram necessários processos de análise descritiva, a qual consiste em expor os dados referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes válidos da pesquisa. Retirada de *outliers*, a qual se refere à retirada de indivíduos cujas respostas são muito distantes da faixa normalidade da distribuição das respostas da amostra (Marczyk et al., 2005). Análise fatorial, a qual tem por objetivo reduzir a complexidade de variáveis a um nível mais simples, por meio da divisão de uma dimensão em variáveis observáveis (Kerlinger, 2007). E modelagem de equações estruturais, uma ferramenta para avaliar as inter-relações entre as variáveis observáveis do estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O instrumento de coleta de dados foi aplicado nos meses de novembro e dezembro de 2020, e aplicado a 229 pessoas. Dos 229 questionários completos, apenas um foi retirado por ser considerado *outlier*, totalizando em 228 questionários válidos.

Em relação ao perfil dos respondentes, quanto ao gênero, 70,6% pertencem ao gênero feminino e 26,8% ao gênero masculino. A opção “outro” gênero também foi contemplada, totalizando 2,6%. Com relação à faixa etária, a maioria tem entre 21 e 40 anos, somando 80,7% dos respondentes. Em relação à escolaridade, os grupos com mais representantes são respectivamente os com ensino superior incompleto (44,3%), ensino superior completo (23,7%) e pós-graduação completa (17,5%). Quanto à frequência com que viajam, a opção “às vezes” foi a mais selecionada, totalizando 43,9% da amostra. E a grande maioria dos respondentes (87%) nunca viajou para um destino de desastre.

A fim de compor um modelo de mensuração adequado para investigar as relações existentes entre as variáveis capazes de influenciar na intenção de visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais, foram adaptadas do modelo de Zhang et al., (2016) as dimensões História, Educação, Medo, Falta de curiosidade, Restrições pessoais e Intenção de Visita, de modo que as demais dimensões do estudo foram incorporadas a partir da literatura acerca do turismo de desastre, sendo elas a Mídia, Aventura e Reflexão. Posteriormente foram criados indicadores para compor tais dimensões, ocorrendo a técnica de análise fatorial.

É demonstrado na tabela 1 o grupo de variáveis mais adequado para compor as dimensões do estudo. É possível notar que para as variáveis selecionadas, os valores de carga factorial variam entre 0,72 e 0,92, indicando que há correlações entre as variáveis e as dimensões, já que os valores encontram-se acima de 0,70, valor de referência indicado por Hair-Júnior, Anderson, Tatham e Black (1998). Contudo, os valores de comunalidade, variância que uma variável compartilha as outras da mesma dimensão (Hair, et al., 2009), das dimensões Restrições Pessoais e Falta de Curiosidade não atingem o valor mínimo de referência de 0,60 proposto por Figueiredo Filho e Silva Junior (2010). Dessa maneira, subentende-se que as variáveis não compõem essas dimensões de forma satisfatória, indicando que pode haver outras variáveis, as quais não foram abordadas nesse estudo, que podem representá-las melhor.

Tabela 1

Análise factorial exploratória – Dimensões do estudo.

Dimensão	Variável	Carga factorial	Comunalidade	Dimensão	Variável	Carga factorial	Comunalidade
História	HIS2	0,85	0,73	Medo	MED1	0,85	0,73
	HIS4	0,78	0,62		MED2	0,86	0,75
	HIS5	0,78	0,62		MED3	0,89	0,80
Educação	EDU1	0,89	0,80	Restrições pessoais	RES1	0,82	0,68
	EDU3	0,78	0,60		RES3	0,72	0,52
	EDU4	0,84	0,71		RES4	0,77	0,60
Mídia	MID1	0,84	0,71	Falta de curiosidade	FAL1	0,83	0,69
	MID2	0,84	0,71		FAL2	0,72	0,52
	MID4	0,85	0,72		FAL4	0,87	0,77
Aventura	AVE3	0,86	0,74	Intenção de visita	INT1	0,91	0,83
	AVE5	0,84	0,70		INT2	0,88	0,78
	AVE6	0,81	0,65		INT3	0,92	0,85
Reflexão	REF1	0,89	0,80	--	--	--	--
	REF2	0,84	0,71	--	--	--	--
	REF3	0,91	0,82	--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.1 Modelo Estrutural Reespecificado

Ao observar os índices de ajustamento do modelo estrutural proposto, foi constatado que ele não apresentou ajustamento adequado, sendo realizada sua reespecificação, a qual segundo Marôco (2010), ocorre relacionando ou separando parâmetros, e/ou correlacionando os erros de medida.

Através de nova análise fatorial, verificou-se que as variáveis de História e Educação formam uma única dimensão (Fatores Cognitivos). Dessa maneira, decidiu-se colocar tais variáveis diretamente na dimensão cognitiva. Outro dado notado ao realizar novamente a análise fatorial, foi em relação aos fatores afetivos negativos, os quais indicaram a formação de apenas duas dimensões ao invés de três, havendo a exclusão da dimensão Restrições Pessoais. Dessa forma, são demonstrados na tabela 2 os valores de Alfa de Cronbach, Variância Média Extraída (AVE) e Confiabilidade Composta (CC) do modelo reespecificado. Esses três indicadores servem para validar as dimensões propostas.

Tabela 2

Análise de cargas fatoriais padronizadas do modelo estrutural do modelo reespecificado – Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída.

Fator	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Cognitivo	0,78	0,80	0,67
Mídia	0,80	0,42	0,57
Aventura	0,78	0,63	0,67
Reflexão	0,83	0,43	0,63
Medo	0,81	0,43	0,58
Falta de curiosidade	0,72	0,37	0,46
Intenção de visita	0,89	0,52	0,72

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores de Alfa permaneceram os mesmos do modelo especificado, com exceção dos fatores cognitivos. Em relação à AVE, as dimensões Cognitiva, Mídia, Reflexão e Medo obtiveram valores iguais ao modelo original, enquanto as dimensões Aventura e Intenção de Visita atingiram valores maiores, e a Falta de Curiosidade valor menor. Já a confiabilidade Composta dos fatores Cognitivos e Aventura aumentaram, enquanto a das dimensões Mídia,

Reflexão, Medo, Falta de Curiosidade e Intenção de Visita diminuíram. Dessa forma, aponta-se que o modelo ainda é questionável.

Já na tabela 3, percebe-se que os índices de ajustamento do modelo reespecificado melhoraram como um todo. Os índices relativos, com exceção do NFI, ficaram dentro do ajustamento bom, os índices de parcimônia permanecem bem ajustados, assim como os de discrepância. O Qui-quadrado também mostrou valor adequado, e o GFI limítrofe ao valor mínimo de referência. Indicando o melhor ajustamento do modelo reespecificado em relação ao original.

Tabela 3

Índice de ajustamento do modelo reespecificado.

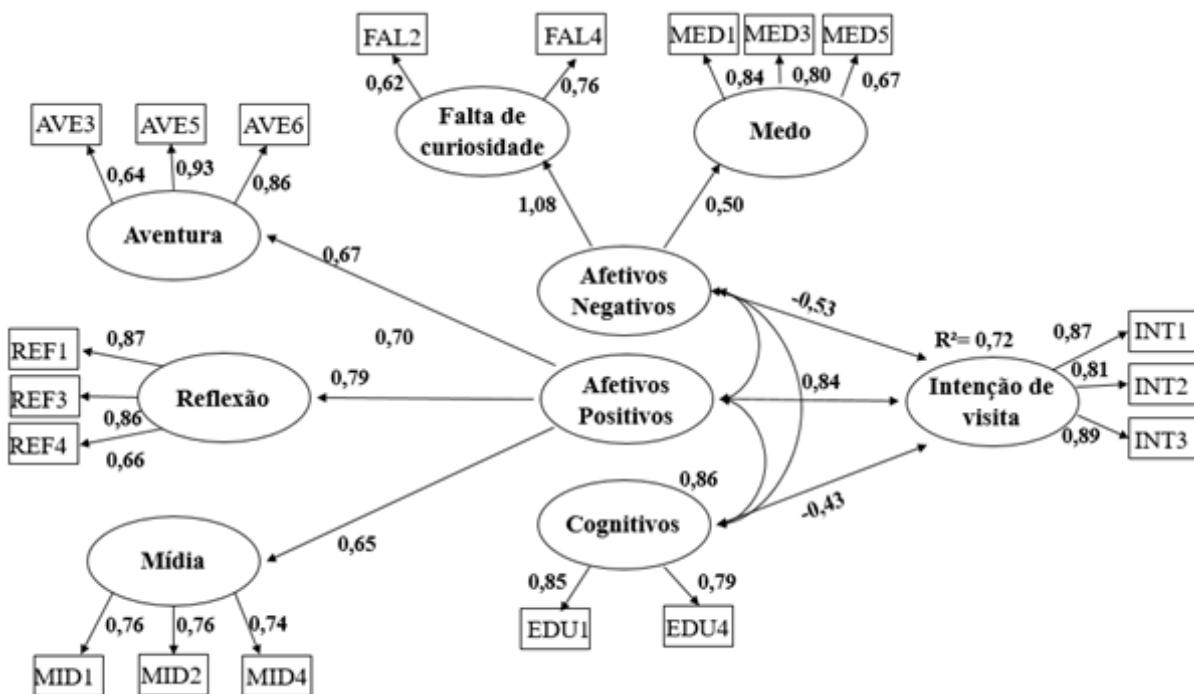
Índices	Grupo de índice	Modelo especificado	Modelo reespecificado	Valores de referência (Marôco, 2010)
TLI CFI NFI	Índices relativos	0,747	0,908	[0,90 - 0,95 Ajustamento Bom > 0,95 Ajustamento Muito Bom]
		0,775	0,925	
		0,710	0,841	
PCFI PGFI	Índices de parcimônia	0,691	0,757	0,6 - 0,8 Ajustamento Bom
		0,635	0,650	
RMSEA	Índice de discrepância populacional	0,101	0,071	< 0,05 - Ajustamento Bom
X ² /DF GFI	Índices absolutos	3,328	2,141	1 - 2 Ajustamento Bom 0,90 - 0,95 Ajustamento Bom
		0,767	0,882	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Já o valor de R², indicador do quanto o modelo explica determinada dimensão, da Intenção de Visita era R²=0,41 no modelo especificado, sendo o do modelo reespecificado expressivamente superior, sendo R²=0,72. Cohen et al., (2003), diz que nas ciências comportamentais o valor de R² acima de 0,26 já pode ser considerado alto. Indicando que, apesar das estatísticas inferiores aos recomendados na literatura das análises de confiabilidade, o modelo estrutural demonstrou resultados satisfatórios. Esses dados podem ter melhorado também devido ao reajuste no número de variáveis do modelo no reprocesso de análise fatorial, havendo agora o ideal de 10 respondentes por variável (Marôco, 2010).

O modelo estrutural reespecificado é apresentado na figura 3.

Figura 3
Modelo estrutural reespecificado.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os valores de regressão (setas) apontadas para a Intenção de Visita também são superiores neste modelo, sendo 0,84 dos afetivos positivos, -0,53 dos afetivos negativos, e -0,43 dos cognitivos, esta última sendo significativa no modelo reespecificado, diferentemente do modelo anterior. Dessa forma, com base nos dados obtidos através da análise, oito das onze hipóteses propostas foram aceitas (H1, H3, H4, H5, H6, H8, H10 e H11), e três foram rejeitadas (H2, H7 e H9).

A influência dos fatores cognitivos em relação à intenção de visita, é contrário aos estudos de Yan, et al., (2016), o qual considerou a educação como fator motivador para visitar destinos *dark*. Assim como também não corrobora com Rucińska e Lechowicz (2014), as quais afirmam razões cognitivas como motivos para visitar esses lugares, e o presente estudo aponta que essas razões desmotivam o interesse. Assim como também não valida o estudo de Best (2007) o qual sustentou a educação como principal experiência cognitiva. Contudo, os resultados corroboram com a tese de Yuill (2004), a qual relata que poucos visitantes do

Holocaust Museum Houston são incentivados a viajar devido a um interesse pela história, dimensão aqui excluída durante a reespecificação do modelo estrutural.

Os fatores afetivos positivos também apresentam valor satisfatório de regressão. Dessa forma, os resultados aqui encontrados contradizem o estudo do modelo original, de Zhang, et al., (2016), onde a influência da dimensão afetiva para a intenção de revisita a destinos *dark* não foi significante, ao mesmo tempo em que corroboram com o estudo de Yan, et al., (2016) e Ashworth e Hartmann (2005), os quais indicam a curiosidade como um dos principais fatores para visitar lugares relacionados à morte e sofrimento. Assim como Yuill (2004), o qual aponta a mídia como fator motivador para destinos *dark*.

Ainda a respeito dos fatores afetivos positivos, a reflexão também foi apontada como fator influenciador na escolha de destinos de desastre, corroborando com os estudos de Amaral (2016), Best (2007), Kang et al., (2012) e Pratt, et al. (2019), o que indica que o fenômeno turístico pode levar indivíduos a buscar lugares fora de seu cotidiano para refletir.

Tabela 4

Hipóteses do estudo

Cognitivos	Afetivos positivos	Afetivos negativos	Intenção de visita
Hipótese 1: Os fatores cognitivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo educacional em visitar os mesmos. ACEITA	Hipótese 3: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo de aventura em visitar os mesmos. ACEITA	Hipótese 6: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente na falta de curiosidade em visitar os mesmos. ACEITA	Hipótese 9: Os fatores cognitivos afetam positivamente a intenção de visita. REJEITADA
Hipótese 2: Os fatores cognitivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo histórico em visitar os mesmos. REJEITADA	Hipótese 4: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente no objetivo de reflexão em visitar os mesmos. ACEITA	Hipótese 7: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos positivamente em restrições pessoais para visitar os mesmos. REJEITADA	Hipótese 10: Os fatores afetivos positivos afetam positivamente a intenção de visita. ACEITA
--	Hipótese 5: Os fatores afetivos positivos que motivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos	Hipótese 8: Os fatores afetivos negativos que desmotivam a visita a lugares onde ocorreram desastres ambientais podem ser refletidos	Hipótese 11: Os fatores afetivos negativos afetam negativamente a intenção de visita ACEITA

	positivamente pelo interesse criado pela mídia em visitar os mesmos. ACEITA	positivamente na emoção em visitar ACEITA	
--	--	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Enquanto os afetivos negativos se mostraram relevantes no desinteresse em visitar destinos de desastre, corroborando com o estudo de Best (2007) o qual afirma que o sentimento de medo é presente no turismo *dark*, e Zhang, et al., (2016) em relação à influência de restrições pessoais na vontade de viajar. Ao mesmo tempo, os resultados são contrários ao estudo de Nawijn e Fricke (2015), os quais afirmavam que emoções negativas teriam maior magnitude do que as positivas em relação ao comportamento humano. Porém, a presente pesquisa aponta que questões afetivas positivas têm peso maior do que as negativas.

5. CONCLUSÕES

O turismo de desastre é um dos vários subsegmentos do turismo *dark*, se referindo a lugares onde ocorreram desastres ambientais. Ao mesmo tempo em que sua prática levanta questionamentos éticos por perturbar as comunidades locais em momentos de fragilidade, essa forma de turismo também oferece a chance de impulsionar a recuperação da área, seja por meio de contribuições financeiras ou pelo trabalho voluntário dos próprios visitantes, dependendo, em grande parte, de suas intenções e comportamentos. As motivações para visitar os destinos de desastre variam, sendo observadas nesse estudo os vieses racional e emocional.

O objetivo da pesquisa foi investigar as inter-relações entre fatores cognitivos e afetivos capazes de influenciar pessoas a visitarem lugares onde ocorreram desastres ambientais, por meio de um modelo de pesquisa, baseado em Zhang et al., (2016). Desse modo, foram utilizadas 9 variáveis: o interesse pela história e em conhecer mais do lugar (história e educação) refletem os fatores cognitivos; o interesse despertado pela mídia, a curiosidade (aventura) e a reflexão representam os fatores afetivos positivos; e o medo, restrições pessoais e falta de curiosidade refletem os afetivos negativos. Além deles, a intenção de visita também faz parte do modelo proposto.

Após a análise, oito das onze hipóteses foram confirmadas. Podendo-se concluir pelas hipóteses aceitas que a intenção de visita a destinos de desastre é influenciada por questões afetivas do indivíduo, sendo estes incentivados pela mídia, sentimentos de aventura e reflexão, e desmotivados por medo ou simplesmente por falta de interesse, e pelo interesse em aprender

sobre a natureza e meio ambiente, não havendo motivação em viajar para lugares onde esta foi destruída.

Em suma, os dados obtidos e os modelos de mensuração e estrutural, em especial o reespecificado, obtiveram um bom resultado em relação às trilhas de regressão, e aos valores de R^2 . Apontando a influência de questões pessoais e características do indivíduo em relação ao seu interesse em viajar para lugares onde ocorreram desastres ambientais.

Subentende-se que a presente pesquisa é relevante para o âmbito teórico do turismo de desastre, além de contribuir também para estudos acerca do turismo que se utilizam do método quantitativo de análise de dados, neste caso específico, a Modelagem de Equações Estruturais. Assim como pode contribuir para futuros estudos acerca da motivação de viagem para o turismo *dark* e seus subsegmentos, podendo servir como modelo base.

A ocorrência de um desastre natural raramente é um evento planejado ou desejado por uma comunidade ou seus órgãos governamentais, dada sua natureza devastadora que, por vezes, acarreta perdas significativas de fauna, flora e, possivelmente, vidas humanas. Contudo, uma vez que uma localidade é atingida por tal calamidade, surge uma oportunidade de revitalização econômica parcial e assistência filantrópica por meio da atividade turística.

A principal limitação da pesquisa, refere-se à amostra, a qual não filtrou pessoas que não tinham intenção de visitar destinos de desastre, pois limitaria e dificultaria obter o número de mínimo de respondentes, podendo ser essa a principal causa das adversidades acerca dos baixos valores de cargas fatoriais e índices de ajustamento do modelo. Dessa forma, sugere-se realizar pesquisas acerca da motivação em ir para destinos de desastre utilizando uma amostra composta exclusivamente por pessoas que já viajaram para esses lugares, podendo fazer análises mais aprofundadas não apenas sobre motivações, mas sobre a viagem em si.

AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Alikhani, E. (2019). *Searching for Seeds of Hope Out of the Darkness: The Study of Local Community Perceptions of Post-disaster Tourism in Bam, Iran* (Dissertação de mestrado). The Artic University of Norway.
- Amaral, C. (2016). Prisões desativadas, museus e memória carcerária. *Revista Brasileira De Estudos Políticos*, (113), 289-334. <https://doi.org/10.9732/P.0034-7191.2016V113P289>
- Amatuzzi, M. (2007). Experiência: um termo chave para a Psicologia. *Memorandum*, 13, 8-15.
- Ashworth, G., & Hartmann, R. (2005). Introduction: Managing atrocity for tourism. In R. Hartmann & G. Ashworth (Eds.), *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism* (pp. 1-14). Cognizant Communication Corporation.
- Auschwitz.org. (2023). *Auschwitz-Birkenau*. News / Museum / Auschwitz-Birkenau. <https://www.auschwitz.org/en/museum/news/1-million-184-thousand-people-visited-the-memorial-in-2022,1595.html>
- Best, M. (2007). Norfolk Island: Thanatourism, history and visitor emotions. *Shima: The International Journal Of Research Into Island Cultures*, 1(2), 30-48.
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals Of Tourism Research*, 47, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.004>
- Castro, A., & Rodriguez, G. (2009). Turismo de desastres: Aproximación a la explotación turística del desastre del prestige en la costa da morte. *Revista Galega De Economía*, 18(2), 1-20.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Epstein, S. (1998). Advanced personality. In D. F. Barone, M. Hersen, & V. B. Van Hasselt (Eds.), *Advanced personality* (pp. 211-238). Springer US.
- Erfurt-Cooper, P., Sigurdsson, H., & Lopes, R. (2015). *Volcanoes and tourism*. Elsevier. <https://www.elsevier.com/books/the-encyclopedia-of-volcanoes/sigurdsson/978-0-12-385938-9>
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16(1), 160-185.
- Fountain, J., & Cradock-Henry, N. (2020). Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100695. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- Fritz, C. (1961). Disasters. In R. Merton & R. Nisbet (Eds.), *Contemporary social problems* (pp. 651–694). Harcourt.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Atlas.

- Gotham, K. (2017). *Touristic disaster: Spectacle and recovery in Post-Katrina New Orleans*. University of Minnesota Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.
- Henderson, J. (2000). War as a Tourist Attraction: the Case of Vietnam. *International Journal Of Tourism Research*, 2, 269-280.
- Hunder, M. (2019). Sucesso de minissérie da HBO provoca boom de turismo em Chernobyl. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/tv-chernobyl-turismo-idBRKCN1T525X>-OBREN
- Jordan, E. J., & Prayag, G. (2022). Residents' Cognitive Appraisals, Emotions, and Coping Strategies at Local Dark Tourism Sites. *Journal of Travel Research*, 61(4), 887-902. <https://doi.org/10.1177/00472875211004761>
- Kang, E., Scott, N., Jeonglyeol, T., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-265.
- Kashdan, T., & Roberts, J. (2006). Affective outcomes in superficial and intimate interactions: Roles of social anxiety and curiosity. *Journal Of Research In Personality*, 40(2), 140-167. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2004.10.005>
- Kerlinger, F. (2007). *Metodologia da pesquisa em ciencias sociais* (10th ed.). Epu.
- Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal Of Hospitality Management*, 35, 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*, 61, 275-301.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. John Wiley & Sons.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.
- Martini, A., & Buda, D. M. (2020). Dark tourism and affect: framing places of death and disaster. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 679-692. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
- Nawijn, J., & Fricke, M. (2013). Visitor Emotions and Behavioral Intentions: The Case of Concentration Camp Memorial Neuengamme. *International Journal Of Tourism Research*, 17(3), 221-228. <https://doi.org/10.1002/jtr.1977>
- Olicsheviv, G. (2006). Mídia e opinião pública. *Vernáculo*, (17 e 18), 91-99.
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104194>

- Phillips, D., Olson, J., & Baumgartner, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. *Advances In Consumer Research*, 22, 280-284.
- Podoshen, J. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28.
- Pratt, S., Tolkach, D., & Kirillova, K. (2019). Tourism and death. *Annals Of Tourism Research*, 78, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102758>
- Qian, L. L., Guo, J. C., Qiu, H. Q., Zheng, C. H., & Ren, L. P. (2023). Exploring destination image of dark tourism via analyzing user generated photos: A deep learning approach. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101147>
- Qian, L. L., Zheng, C. H., Wang, J. W., Sánchez, M. D. P., López, E. P., & Li, H. L. (2022). Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*, 77(2), 607-621. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2020-0360>
- Rivera, D., Fa, M., & Villar, A. (2019). Delightful tourism experiences: A cognitive or affective matter? *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100569>
- Rucińska, D. (2016). Natural Disaster Tourism as a Type of Dark Tourism. *International Scholarly And Scientific Research & Innovation*, 10(5), 1385-1389.
- Rucińska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural hazard and disaster tourism. *Miscellanea Geographica - Regional Studies On Development*, 18(1). <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2014-0002>
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: from thanatopsis to thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Sharpley, R., & Wright, D. (2018). Disasters and Disaster Tourism: The Role of the Media. In P. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley & L. White, *The palgrave handbook of dark tourism studies* (1st ed., pp. 335 - 354). Palgrave Handbooks.
- Soro, E. (2019). Dark tourism: Profiles, niches, motivations and experiences at a global level. *The Ostelea School Of Tourism & Hospitality*, 1-39.
- Stone, P. (2005). Dark Tourism – an old concept in a new world. *TOURISM Magazine by the Tourism Society*, [online] pp.1-5. https://works.bepress.com/philip_stone/26/
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attraction and exhibitions. *Tourism Management*, 54(2), 145-160.
- Sun, J. J., & Lv, X. Y. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind-body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103087. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103087>
- Tarlow, P. E. (2005). Dark Tourism: The appealing ‘dark side’ of tourism and more. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp. 47-58). Butterworth-Heinemann.
- Tomašević, A. (2018). Cemeteries as tourist attraction. *Turisticko poslovanje*, 2018, 13-24. <https://doi.org/10.5937/TurPos1821013T>
- Valio, M. (2006). Turismo cemeterial. *Revista turismo*. <https://www.revistaturismo.com.br/artigos/cemeterial.html>
- Yan, B., Zhang, J., 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.

- Yoshida, K., Bui, H., & Lee, T. (2016). Does tourism illuminate the darkness of Hiroshima and Nagasaki?. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.003>
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Tese de doutorado, Texas A&M University).
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.002>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

- Xavier, I., F., Junior, S., M. (2025). O Turismo do obscuro: Fatores cognitivos e afetivos que motivam o interesse em destinos fomentados por desastres naturais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(1), 713-735. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n1ID30620
-