

Conhecimento e práticas do **Turismo Cemiterial**: um mercado emergente no setor

NUNO ALEXANDRE ABRANJA * [nunoabranja@gmail.com]

ANA AFONSO ALCÂNTARA ** [acgafonso@gmail.com]

ANA PATRÍCIA MARQUES *** [anaprmарques@gmail.com]

RICARDO VISEU FERREIRA **** [profricardovferreira@gmail.com]

Resumo | Em pleno século XXI o turismo ganhou o estatuto de maior atividade económica do mundo. Além de uma atividade economicamente poderosa o turismo é, também, um fator importante de desenvolvimento social, na medida em que tem o poder para aprimorar a qualidade de vida das sociedades. Caracteriza-se o Turismo Cemiterial como sendo os roteiros de arte cemiterial que conjugam a relação da produção artística com as crenças sociais e religiosas da época. O presente artigo representa um contributo oportuno para uma reflexão sobre um acervo de estatutário e ornamentos fúnebres, que pode ser visto em túmulos de personagens notáveis da região e outros anónimos, que se evidenciam no consumo do Turismo Cemiterial, que para além da sua importância são de extrema atualidade. A análise pressupõe uma moldura teórica composta por uma conceptualização, evolução e caracterização do objeto de estudo e uma segunda parte que consiste num levantamento exaustivo da prática do Turismo Cemiterial, assim como de todos os *players* empresariais e associativistas nacionais, motivações, o seu enquadramento nas tendências turísticas, os mercados emissores e Portugal como destino. Nesta componente empírica aferir-se-á, também, através da aplicação de um inquérito a uma amostra composta por indivíduos portugueses, o grau de conhecimento e aceitação deste produto na oferta turística nacional.

Palavras-chave | Turismo, Cemitérios, Oferta Turística, Produto turístico, Inovação.

Abstract | In the XXI century tourism has gained the status of the world's largest economic activity. Besides an activity economically powerful tourism is also an important factor of social development, as it has the power to improve the quality of societies' life. We can define cemeterial tourism as the cemeterial art that combine the relationship of artistic production with the social and religious beliefs of the time. This article represents a timely contribution to a reflection on a collection of funeral statuary and ornaments, which can be seen in tombs of notable characters of the region and other

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Diretor e Docente** do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE.

** **Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo** pelo Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, **Professor Adjunto** no Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE.

*** **Licenciada em Turismo** pelo Instituto Superior de Ciências Educativas, **Professora Assistente** no Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE.

**** **Mestre em Gestão de Empresas**, na especialidade de Planeamento e Estratégia Empresarial pela Universidade Autónoma de Lisboa, **Professor Adjunto** no Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE.

anonymous, perceived in the cemeterial tourism consumption, which in addition to their importance are extreme actual. The analysis assumes a theoretical framework composed by a conceptualization, development and characterization of the study object and a second part which consists in an exhaustive study of the cemeterial tourism practice, as well as all corporate and associative national players, motivations, and their consistency in tourist trends, issuers markets and Portugal as a destination. In this empirical component will also assess, through a survey application to a sample among Portuguese individuals, the degree of knowledge and acceptance of this product in national tourism offer.

Keywords | Tourism, Cemeteries, Tourist Offer, Tourist product, Innovation.

1. Introdução

Os fluxos turísticos internacionais em 1950 eram de apenas 25,3 milhões (dos quais 76 mil pertencentes para Portugal) e geravam uma receita equivalente a 1,8 mil milhões de euros. Em 2008, a atividade assegurou 200 milhões de postos de trabalho e os fluxos turísticos internacionais alcançaram os 922 milhões (12,5 milhões destinados a Portugal), com receitas na ordem dos 642 mil milhões de euros (cerca de 6% do valor das exportações mundiais de bens e serviços). Esta evolução leva a que a OMT estime para 2020 que o número de turistas internacionais alcance os 1,6 mil milhões (46% dos quais caberão à Europa) (Cavaco e Simões, 2009).

Todo o crescimento que se tem verificado a nível da atividade turística levou à massificação da mesma, que ao ser encarada como um problema para a sociedade, o ambiente e a cultura fez surgir novas formas de encarar o turismo e ao aparecimento e desenvolvimento de diversos produtos turísticos, incluindo-se nestes o Turismo Cultural (Xerardo, 2009), o que para Smith (2003: 29) “é um guarda-chuva conceptual para um conjunto de atividades e também uma forma de diversificação no turismo”.

O turismo cultural é definido como o movimento de pessoas até atrações culturais para fora do seu local habitual de residência, com o objetivo de ganhar informação, experiência e satisfazer as suas necessidades culturais, por um período inferior a um ano, satisfazendo então a curiosidade e o interesse pela formação, pela estética, pelo património cul-

tural, pela criação cultural de outros países e pelos modos de vida das pessoas (Bonink, 1995; Walle, 1998 citados por Xerardo, 2009).

A UNESCO (2003, citado em MacDonald, 2004) afirma que:

“[...] o turismo cultural tem um impacto social positivo, estabelece e reforça a identidade, ajuda à construção da imagem, ajuda a preservar o património histórico e cultural com a cultura como instrumento, facilitando a harmonia e a compreensão entre as pessoas, suporta a cultura e ajuda a renovar o turismo”.

Podemos então afirmar que o turismo cultural é um produto turístico de grande importância a nível mundial pela sua capacidade de promover o turismo enquanto atividade não só de conhecimento, como também de preservação da história dos povos incluída nas diversas manifestações culturais e o aumento da prática deste tipo de turismo é justificado por Walsh (1991) pelo acréscimo do interesse das novas classes médias na procura deste tipo de produtos, enquanto Richards (2001) o relaciona com o notório aumento de atrações culturais a visitar, ou seja, da visível extensão do conceito de cultura, de produção cultural e de consumo cultural, em constante redefinição e segmentação pelo mercado e pelos agentes produtores.

Desde os anos 90 que se diversificam os tipos de turismo para se adaptarem às novas exigências da procura, originando assim novos produtos, o que cria cada vez uma maior segmentação dos mesmos (Craik, 1997) e segundo Brito Henriques

(2003), a valorização turística dos destinos encontra-se associada ao crescimento dos produtos culturais que se tem vindo a registar nos últimos vinte anos. Este crescimento dentro do turismo cultural pode ser então justificado pela grande exigência por parte dos visitantes e o facto de quererem novos produtos e novas experiências, encontrando-se aqui então o foco da nossa investigação, o Turismo Cemiterial.

2. Turismo Cemiterial: conceptualização e evolução

Nos últimos vinte anos houve um crescimento acentuado na promoção das visitas a cemitérios, com a proliferação de guias de locais de sepultamento em diversos destinos, bem como *websites* informativos sobre esta prática (Seatm e Spano citados por Singh, 2004).

Apesar dos poucos estudos que podem ser encontrados sobre este tema, torna-se indispensável salientar que o Turismo Cemiterial se define como a deslocação das pessoas para apreciar a beleza do local, desvinculando-se de outras terminologias comumente a ele associadas como o Necroturismo, Tanaturismo, Turismo Macabro, *Dark Tourism*, turismo de *mea culpa* e afins, considerados dentro do Turismo Obscuro, o que vai contra as verdadeiras características do produto cemitérios (Castrogiovanni citado por Manhães, 2010), sendo então uma segmentação do turismo cultural (Dias, 2002; Ismério, 2010 citados por Gomes Afonso, 2010).

O Turismo Cemiterial tem então por base de toda a sua existência os cemitérios, que até ao século XVII eram considerados espaços sociais (Rodrigues, 1983; Chiavenato, 1998), sendo também durante este século que nasce o sentido de visita a estes locais pela introdução de modelos de espaço estabelecidos para os defuntos, com a ornamentação, organização de galerias e o planeamento do espaço e arborização (Áries citado por Gomes Afonso, 2010).

Na perspectiva de Rezende (2007: 90):

"[...] o turismo em cemitérios tem como foco principal a contemplação da expressão artística e arquitetónica, pelo que alguns foram mesmo transformados em cemitérios-museu, e a busca pelas grandes personalidades, que mesmo depois de mortas são ainda veneradas, algumas até mais do que quando estavam vivas",

E segundo Osman e Ribeiro (2007: 2):

"[...] é possível descobrir uma associação com carga bastante positiva em relação aos cemitérios, sendo os mesmos um local para admirar obras de arte, conhecer a história, descobrir curiosidades e ainda contemplar a beleza de jardins, ruas, alamedas e os mais diferentes jazigos por puro lazer".

As motivações que levam os visitantes aos cemitérios podem ser diversas, tais como: contemplação de esculturas de artistas de renome ou escultores anónimos; apreciação do nível estético de razoável autenticidade das obras expostas; amplitude dos espaços ajardinados, bucólicos e aconchegantes; identificação da arquitetura das diversas épocas; eventualidade lírica das epígrafes como estímulo para os passeios; notoriedade de personalidades sepultadas; associação a excertos de livros ou filmes enquanto marcos importantes; visitas a campos de entes queridos; obtenção de graças e milagres; procura por assombrações numa busca de vida depois da morte; eventos culturais baseados em mitos e lendas (Gomes Afonso, 2010; Singh, 2004; Bryant, 2003).

A nível da evolução do Turismo Cemiterial no mundo, o mesmo continua a ser implementado em diversos locais, tendo já na Europa um grande avanço através da criação da "Rota dos Cemitérios Europeus" (Associação dos Cemitérios Significativos da Europa). A definição de rota resulta de um trabalho minucioso de compilação de diversos conceitos que frequentemente associam e definem de igual forma uma rota, um itinerário ou um roteiro. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa,

uma rota define-se como sendo um “caminho; rumo; direção” (Infopedia, 2011) e em Turismo é frequente utilizar-se essa designação quando existe uma temática de base que caracteriza o produto turístico. Conjuntamente, é também prática comum utilizar-se o conceito de itinerário enquanto caminho com lugares de passagem concretos e que propõe um conjunto de atividades e serviços no decorrer do mesmo, sendo sobretudo associado à prática da preservação do Património e à difusão da cultura do território no qual se insere, e comumente utilizada a expressão “itinerário cultural” nos materiais de comunicação e divulgação de destinos.

Na verdade, e de acordo com o Conselho Internacional dos Monumentos e dos Sítios:

“[...] o conceito de itinerário cultural é inovador, completo, complexo e pluridisciplinar, pois contribui qualitativamente para a noção de património, sua divulgação e conservação, ao mesmo tempo que reforça o valor de cada elemento que compõe a rota e valoriza a comunidade local” (ICOMOS, 2008: 1).

A par dos benefícios económicos expectáveis e do desenvolvimento de equipamentos, infraestruturas e serviços, a existência de rotas turísticas contribui igualmente para a criação de postos de trabalho e para a estruturação de novos produtos turísticos com impacte direto no aumento da estada média dos turistas na região na qual se inserem, que passam a usufruir de uma vasta gama de serviços até então desconhecidos do grande público (Rogerson, 2007).

3. Construção de uma Temática: A Rota Europeia dos Cemitérios

Uma das razões que leva à escolha de determinado itinerário em detrimento de outro é a sua temática. Na verdade, uma pesquisa em torno da oferta turística nacional permite-nos concluir que o espólio se encontra organizado em função de diferentes conceitos, dando origem a rotas como a Rota

da Seda, a Rota do Pão, a Rota do Azeite ou a Rota do Fresco, só para se mencionarem algumas.

No caso concreto da investigação em curso, destacam-se os cemitérios enquanto elementos-âncora da construção de itinerários turísticos representativos da cultura e património de uma região e, por consequência e inerente ao seu impacte, de um país.

Uma das entidades mais representativas do setor é a Associação dos Cemitérios Significativos da Europa, fundada em Bolonha no ano de 2001, e trata-se de uma rede sem fins lucrativos composta por organizações públicas e privadas que gerem cemitérios de elevada importância histórica e artística na Europa. É, atualmente, a maior associação de cemitérios da Europa composta por 120 membros em 100 cidades de 22 países e, no âmbito da sua atuação, criou a Rota Europeia dos Cemitérios (ASCE).

Como a própria organização define, não se trata de um itinerário estruturado, mas sim da oferta de uma vasta gama de cemitérios abertos ao público, numa tentativa de restaurar, manter e promover os cemitérios mais significativos e singulares da Europa, uma vez que os mesmos podem ser considerados museus ao ar-livre e de fácil acesso, que constituem uma oferta que transcende a abordagem espiritual mais tradicional.

A Rota Europeia dos Cemitérios foi fundada em 2009 e integra 59 cemitérios com localização em 45 cidades e 18 países europeus (Figura 1), registando um valor aproximado dos 5 milhões de visitantes anuais. Das várias menções e prémios que recebeu, destaca-se a sua classificação enquanto Rota Cultural em 2010 pelo Conselho Europeu.

De acordo com o Dr. Aitor Zamorano, do Gabinete de Coordenação da Rota Europeia de Cemitérios, em documento não editado:

“[...] the Route is focused on cemeteries that were built from the Enlightenment to the present; Cemeteries demonstrate a community's cultural richness, in historic, emotional and architectural terms, becoming an essential part of our common heritage. Its depth and diversity of meaning makes each cemetery -from great necropolis to small rural cemeteries – a unique

turístico próprio, de um áudio-guia e mesmo de uma aplicação para iPhone App.

5. Cemitérios Nacionais que integram a Rota Europeia dos Cemitérios

Na Rota Europeia de Cemitérios podemos verificar a inclusão de dois elementos localizados no norte de Portugal - Cemitério do Prado do Repouso e o Cemitério de Agramonte. São tutelados pelo Pelouro do Ambiente da Câmara Municipal do Porto e as suas histórias seguem o mesmo alinhamento que os demais que integram a Rota.

O Cemitério do Prado do Repouso foi o primeiro cemitério de cariz público na cidade, inaugurado em 1839. Inicialmente vocacionado para acolher a classe mais desfavorecida da população, concorria com o Cemitério da Lapa, de natureza privada, cuja procura se destinava exclusivamente às classes mais ricas. *De facto, nesta vasta quinta, parcialmente transformada em cemitério, apenas iam sendo sepultados os portuenses mais pobres.*

Atendendo à informação disponível na *homepage* da Câmara Municipal do Porto (2011).

"Os cidadãos abastados, se a sua mentalidade era mais "esclarecida", preferiam ser sepultados na Lapa (podiam tornar-se irmãos no próprio dia em que compravam o terreno). Se fossem mais "conservadores", talvez preferissem ser sepultados nos cemitérios das várias outras Ordens e Irmandades existentes na cidade. Estas possuíam cemitérios já no exterior das suas igrejas (cumprindo parcialmente o decreto de 1835), mas ainda junto a elas e sem qualquer ordenação espacial moderna".

Do seu vasto espólio, destacam-se alguns monumentos representativos, como: o monumento em memória das vítimas da revolta de 31 de janeiro de 1891; o que resta da coluna memorial que os trabalhadores das fábricas de estamparia e de fun-

dição do Bolhão erigiram a D. Pedro V em 1862; e o monumento aos Mártires da Pátria (ASCE).

Conforme referido pela Câmara Municipal do Porto (2011), a origem do Cemitério de Agramonte está diretamente ligada ao anterior. Em 1855, a cidade do Porto vê-se novamente afetada por uma grande epidemia de cólera, levando ao encerramento dos cemitérios privativos com piores condições. A ausência de uma infraestrutura necessária para dar resposta às vicissitudes que enfrentava levou à construção de um novo cemitério municipal. De acordo com a *homepage* da Câmara Municipal do Porto (2011).

"[...] numa primeira fase, este cemitério serviu sobretudo para inumar os coléricos. Passando a existir dois cemitérios municipais, a população começou a encarar o Prado do Repouso como o cemitério mais digno, já que não era improvisado, como Agramonte (cuja capela era até em madeira). Por outro lado, alguns "corajosos" tinham já mandado erigir monumentos no Prado do Repouso. Foi-se, assim, abrindo caminho para que também o Cemitério do Prado do Repouso se tornasse local habitual de construção de monumentos"

Tal como informado pelo gabinete de Coordenação da Rota Europeia dos Cemitérios, *cemeteries individually organize an exhaustive number of activities, mainly targeted to their local communities*. No caso específico dos Cemitérios do Prado do Repouso e de Agramonte, e segundo a informação disponibilizada pela Câmara Municipal do Porto:

"[...] com o objectivo de divulgar e valorizar culturalmente os Cemitérios Municipais, desde 2003, têm sido organizadas visitas guiadas, incluídas a partir de 2004 no Ciclo Cultural dos Cemitérios Municipais, que se tem realizado desde então. Os ciclos culturais, têm incluído atividades, como concertos de música sacra, exposições fotográficas, animação musical-litúrgica de missas, romagens, palestras e visitas guiadas" (*Homepage* da Câmara Municipal do Porto, 2011).

6. Metodologia

A metodologia definida pressupõe uma moldura teórica composta por uma concetualização, evolução e caracterização do objeto de estudo e uma segunda parte que consiste num levantamento exaustivo da prática do *Turismo Cemiterial*, assim como dos principais *players* institucionais portugueses e europeus, sempre na perspetiva das tendências turísticas e na análise de Portugal como destino turístico para o consumo deste 'produto' emergente. Nesta componente empírica aferir-se-á, também, através da aplicação de um inquérito por entrevista e outro por questionário, a «força» desta tipologia no enquadramento turístico nacional. Apresentaremos, por fim, as nossas conclusões e recomendações devidamente fundamentadas.

O turismo cemiterial consiste na deslocação de pessoas para fora da sua área de residência habitual, por um período superior a 24 horas, para visita a cemitérios que exibam um acervo de estatário e ornamentos fúnebres, que pode ser visto em túmulos de personagens notáveis da região e outros anónimos. Com base nesta definição, era nosso objetivo analisar a interpretação deste tipo de 'produto' sob duas perspetivas: a de quem organiza os itinerários e fomenta esta tipologia e a de profissionais turísticos

que detivessem um parecer técnico sobre o tema. Neste sentido, a nossa amostra divide-se em duas, em que na primeira se aplicou o inquérito por entrevista e na segunda por questionário. Em relação às entrevistas, foram realizadas entre os dias 8 e 24 de dezembro de 2011, vias telefónica e eletrónica.

No que concerne ao questionário aplicado a profissionais turísticos com opinião crítica sobre este 'produto', a amostra é constituída por 169 indivíduos. No que respeita à área de trabalho, 38,5% são da área do Ensino, 33,7% pertencem ao ramo da Hotelaria e apenas 1,8% operam em Agências de Viagens (Figura 2).

7. Análise de Conteúdo das Entrevistas

Os conteúdos dos inquéritos por entrevista que efetuámos, analisados aqui em seguida, são parte do nosso trabalho de investigação e visavam recolher a opinião crítica dos profissionais ligados diretamente aos itinerários guiados, com funções passadas ou atuais de organização, gestão, promoção e acompanhamento com vista à análise dos cemitérios nacionais como fator de atração turística à região. Realizámos as entrevistas à Dr.^a Gabriela Carvalho,

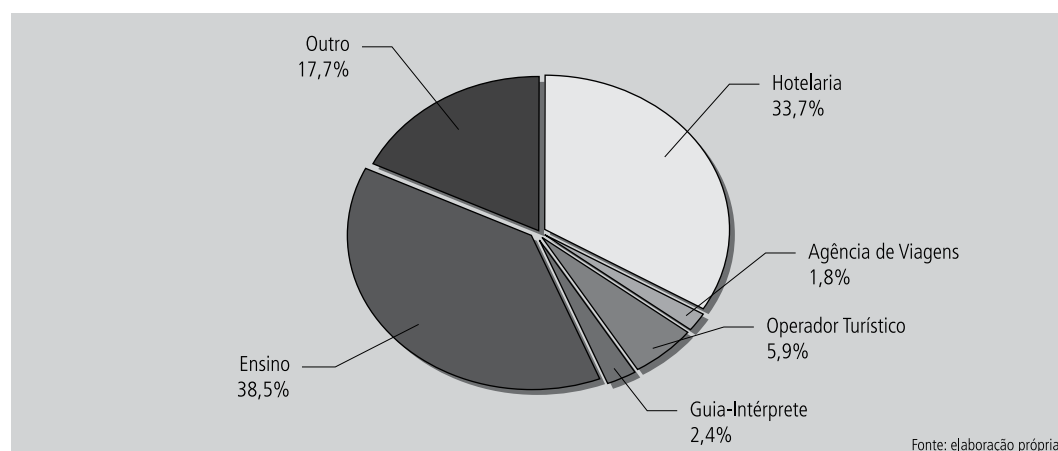


Figura 2 | Área de trabalho dos inquiridos.

guia intérprete, docente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e responsável pelos primeiros itinerários turísticos nos cemitérios de Lisboa; ao Dr. Licínio Fidalgo, técnico superior (licenciado em história) da Câmara Municipal de Lisboa e responsável pela dinamização dos itinerários nos cemitérios deste concelho; e ainda à Eng.ª Arnaldina Riesenberger, técnica superior (Eng.ª civil e Historiadora) da Câmara Municipal do Porto e responsável pela promoção e dinamização dos itinerários turísticos nos cemitérios do Porto.

Como é visível nas entrevistas, os visitantes dos itinerários organizados nos cemitérios de Lisboa e Porto são muito diversos, desde portugueses, espanhóis e brasileiros, jovens famílias nucleares, seniores, genealogistas e heraldistas, estudantes do ensino secundário e universitário, sobretudo das áreas da História, História da Arte, Arquitetura e Artes Plásticas, interessados e estudiosos da História da Cidade. A maioria visita individualmente, mas registam-se também alguns grupos organizados, “fundamentalmente espanhóis ligados à funerária”, tal como afirma Licínio Fidalgo. Diz ainda este responsável que em relação ao cemitério dos Prazeres que “recebemos também muitos investigadores brasileiros, que procuram comparar culturalmente os jazigos portugueses e brasileiros”. Afirmar a Eng.ª Arnaldina Riesenberger que recebem muitos “grupos de estudantes do ensino secundário, associações culturais e grupos de visitas guiadas à cidade, que por tema ou área de estudo, integram os cemitérios”. É de destacar, no entanto, que estes grupos são de pessoas individuais e de escolas e não de empresas turísticas. As respostas são unânimes entre os três entrevistados ao afirmarem que não existe ainda qualquer tipo de contrato ou protocolo com estas empresas, que visem a comercialização destes itinerários.

No que concerne às expectativas dos visitantes, é geral identificar o medo e a curiosidade de conhecer, como defende a Dr.ª Gabriela, mas durante as visitas a reação é sempre muito positiva e de

espanto ao verificarem que os cemitérios reúnem um espólio cultural, histórico e arquitetónico muito rico. A Eng.ª Arnaldina confirma que “após a curiosidade inicial, o visitante pretende reconhecer no túmulo o episódio, o notável ou o artista, que deixou marcas na sociedade do seu tempo”. Afirmar a Dr.ª Gabriela Carvalho, mãe dos itinerários culturais em Lisboa, que “os visitantes são fundamentalmente atraídos ao cemitério dos Prazeres para conhecer o jazigo dos Duques de Palmela e a sua câmara de sarcófagos. Fazem muita comparação porque muitos dos visitantes já visitaram o cemitério de Père-Lachaise, em Paris”. Regista-se que a satisfação final é sempre elevada e de agradável surpresa; (...) “existe surpresa por ser uma vista tão idêntica como a um qualquer museu, porém ao ar livre”, segundo a Eng.ª Arnaldina que o assegura com gosto e orgulho quando refere as mais-valias desta oferta. A Eng.ª destaca ainda os “monumentos relativos a factos da história da cidade (revoltas, incêndios), jazigos onde seja feita interpretação da simbologia e alegorias e jazigos construídos ou projetados por artistas, mais tarde notabilizados por obras mais emblemáticas” como fatores maiores de atração de turistas aos cemitérios do Porto. No mesmo sentido, o Dr. Licínio Fidalgo refere que “as pessoas têm muita curiosidade na história. Antes da visita, têm noção que os cemitérios são apenas locais de enterramento; mas depois de realizarem a visita guiada os visitantes ficam maravilhados com a história associada ao acervo do cemitério”.

Identificámos, depois das entrevistas, que os itinerários organizados, quer nos cemitérios de Lisboa, quer nos do Porto são fundamentalmente ligados à história e ao acervo associado a personalidades de renome. Nota-se a preocupação nos cemitérios do norte de tornar os seus itinerários interativos e dinâmicos. É também nestes cemitérios que a promoção é uma realidade, utilizando o *site* da autarquia, cartazes e *flyers*, rede de contactos e ainda as redes sociais. Nos sete cemitérios de Lisboa não se regista qualquer ação promocional aos seus itinerários.

Isto deve-se, provavelmente, ao fato dos cemitérios do Porto integrarem a rota europeia de cemitérios. A Dr.ª Gabriela avança com o facto de não haver informação a nível nacional sobre esta riqueza cultural (...) “Até porque há cemitérios, de norte a sul, com muito potencial e identidade, de granito, xisto e/ou mármore e que são completamente desconhecidos da população”.

É importante destacar que todos os itinerários são gratuitos, não refletindo qualquer fonte de receita para os cemitérios respetivos ou para a divisão cultural da sua região. Percebemos que a cultura deve ser acessível a toda a gente, mas é legítimo também pensarmos que a oferta construída precisa de manutenção e esta custa dinheiro.

Perguntámos ainda aos nossos inquiridos se consideravam suficiente a informação disponível sobre estes itinerários e as respostas foram unânimes, no que toca a Lisboa, afirmando a Dr.ª Gabriela que não “embora a construção do Museu da Morte ou do núcleo museológico do cemitério dos Prazeres venha colmatar essa escassez de informação”. Foi defendido pelo Dr. Licínio Fidalgo, da Câmara Municipal de Lisboa, que esta falta de informação também se deve ao facto de ser uma temática muito recente em Portugal, datada dos finais dos anos 90 mas que só em 2002 se começou a trabalhar. Diz ainda este profissional “que se publicou muito pouco e a informação disponível é escassa. Embora consultemos o Decreto-Lei n.º 411/98, ainda recorremos muito à Lei de 62. O elétrico 28 ajuda na promoção já que passa por alguns dos sete cemitérios”. Noutra perspetiva, a Dr.ª Arnaldina Riesenberger, da Câmara Municipal do Porto responde que considera a informação suficiente, mas como “o trabalho é evolutivo a cada dia surgem novas formas de divulgação”. Por outro lado, afirma a mesma profissional, “é notório o interesse da comunidade académica e do turista nacional, no tema do turismo cemiterial. Facto comprovado pelas várias notícias e reportagens, que têm saído nos órgãos de comunicação social e pelo aumento exponencial do número de estudantes, interessados

no estudo do fenómeno”. Verificamos deste modo que esta temática tem recebido, gradualmente, mais atenção por parte da comunicação social e das instituições de ensino.

Na questão relativa às visitas guiadas fornecem a mesma perceção que as visitas isoladas ao visitante, os nossos três entrevistados foram unânimes dizendo que não pois o trabalho do guia completa a visita e torna a perceção totalmente diferente. Consolidamos ainda esta ideia a Eng.ª Arnaldina Riesenberger defendendo que “regra geral a visita orientada é mais produtiva, sobretudo devido à dimensão dos cemitérios municipais, mas também porque a informação disponibilizada (roteiro e rede de placas informativas) não substitui a oferecida pelo guia, mais extensiva e continuamente renovada”. Destacamos assim a certeza dos nossos entrevistados, responsáveis pela «turistificação» dos nossos principais cemitérios, que o acompanhamento humano nas visitas dos turistas a estes espaços é crucial do ponto de vista da aprendizagem e da promoção de um produto composto.

Quisemos ainda saber o que os nossos inquiridos pensavam sobre a possibilidade de incluir os cemitérios na oferta turística da região, e registámos, com agrado, que unanimemente defendem que o turismo tem de olhar para os cemitérios como um fator de valor acrescentado à oferta turística regional. Alude a Dr.ª Gabriela Carvalho que “o turismo deve suscitar nos gestores de cemitérios o interesse em transformá-los em atrativos” turísticos e onde entendemos que os gestores destes espaços culturais devem ser sensibilizados para torna-los atrativos turísticos. No mesmo contexto, o Dr. Licínio Fidalgo considera a ideia “muito válida, sem dúvida, que os cemitérios venham a enriquecer a oferta turística desde que haja pessoas que saibam explicar essa oferta”. Defende então o responsável da Câmara que os cemitérios devem integrar a oferta turística desde que os itinerários sejam feitos e geridos por quem sabe. Nesta linha, a Dr.ª Arnaldina Riesenberger conclui dizendo que “cemitério também é cidade”.

8. Análise dos Questionários

Através dos quadros seguintes (Quadro 1 e Quadro 2), podemos verificar quais os itens que mais e menos foram valorizados, de acordo com o nível de concordância.

Por forma a analisar os 25 itens do questionário aplicado, foi realizada uma análise fatorial, que segundo Mingoti (2005), é aplicada quando há um número grande de variáveis e correlacionadas entre si, com o objetivo de identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas e que, de algum modo, sumarizem as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes. Em 1992, Johnson e Wichern (1992), afirmaram que cada grupo de variáveis representa um único construto ou fator, que é responsável

Quadro 1 | Questões mais valorizadas face ao nível de concordância

Questões	%
19 – Deve ser dada maior importância à preservação do património cultural	86,4%
9 – Como produto, deve ser inserido no Touring – Turismo Cultural e Religioso	71,0%
22 – Deve ser feita uma inventariação dos monumentos sepulcrais, por forma a perceber a capacidade atrativa de cada cemitério	70,4%
5 – O Turismo Cemiterial poderá evitar a degradação e descaraterização dos cemitérios	69,8%
14 – As visitas turísticas aos cemitérios permitem ao visitante conhecer e valorizar melhor a cultura e a tradição das populações locais e gerar afetividade às mesmas	62,7%

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 | Questões menos valorizadas face ao nível de concordância

Questões	%
24 – Os repositórios encontram-se historicamente organizados	16,0%
2 – A sua informação está acessível	16,6%
15 – As visitas turísticas aos cemitérios feitas sem guias permitem valorizar o produto e adquirir todas as sensações associadas	21,9%
21 – Existem informações sobre as principais obras de arte sepulcrais	24,3%
10 – Encontram-se definidas visitas guiadas nos principais cemitérios e integradas em rotas específicas	26,6%

Fonte: elaboração própria.

pelas correlações observadas. Ao resumir os dados, a análise fatorial capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR et al., 2005). As 25 questões fechadas aplicadas nesta análise, apresentavam como alternativas de resposta: Concordo Totalmente, Concordo, Não Concordo nem Discordo, Discordo e Discordo Totalmente, às quais foram atribuídas os valores 1, 2, 3, 4 e 5 respetivamente. Depois de analisada a estrutura das questões, através do Alfa de Cronbach, verifica-se que o construto e a escala utilizada evidenciam uma boa confiabilidade interna e, assim, os dados obtidos podem ser aplicados (Quadro 3).

Como medidas de aplicabilidade da Análise Fatorial (AF), foi utilizada a estatística Kaiser Meyer Olkin (KMO) (Quadro 4). O resultado desta estatística (0,914), indicia um ótimo grau de ajuste para a aplicação do Teste Multivariado AF. Por outro lado, o Teste de Esfericidade de Bartlett evidencia a existência de correlação entre os itens em estudo N=25; X2=2905,99;p<0,001 (Quadro 4).

A Análise de Componentes Principais, foi de seguida aplicada, tendo-se constatado que aproximadamente 61,7% do total da variância pode ser explicada através de 3 componentes (Quadro 5). Idêntica análise poderá ser realizada quando observados os valores próprios superiores a 1. De realçar que os dois primeiros fatores, explicam cerca de 50% do total da variância das variáveis iniciais.

Quadro 3 | Teste de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach baseado nos itens estandardizados	N.º de Itens
0,924	0,926	25

Fonte: elaboração própria.

Quadro 4 | Estatística KMO e Teste de Bartlet

KMO		0,914
Teste Bartlet	X2	2905,99
	Grau de liberdade	300
	Valor p	0,000

Fonte: elaboração própria.

Quadro 5 | Valores próprios e percentagem de variância explicada

Componentes	Total	% da Variância	% da Variância acumulada
1	9,374	37,497	37,497
2	3,208	12,832	50,329
3	2,833	11,332	61,661

Fonte: elaboração própria.

Os três fatores extraídos da análise, com base no processo de rotação de Varimax, foram seguidamente submetidos ao teste de confiabilidade Alfa de Cronbach, em que o valor mínimo cifra-se em 0,6, dado tratar-se de uma análise exploratória.

No Quadro 6, são apresentados os itens por fator, as suas ponderações e os valores de Alfa de Cronbach para cada fator.

Uma vez que os fatores podem ser representados através da correlação linear das variáveis envolvidas, os 3 fatores encontrados para o nível de concordância sobre o tema Turismo Cemiterial, poderão ser apresentados e analisados a partir das seguintes equações:

$$Y1 = -0,006Q17 - 0,003Q18 - 0,124Q22 - 0,032Q16 + 0,011Q14 - 0,118Q23 - 0,061Q9 - 0,062Q50 + 0,031Q13 + 0,112Q4 + 0,019Q12 + 0,022Q8 + 0,084Q11 - 0,255Q19 + 0,207Q1$$

Quadro 6 | Itens, ponderações e Alfas de Cronbach, por fator

Fator	Itens	Ponderação	Alfa de Cronbach
1	17 – Os cemitérios devem apostar mais, em termos turísticos, na promoção da componente histórica do seu acervo	0,841	0,952
	18 – Os cemitérios que possuem acervo de estatutário e ornamentos fúnebres importantes devem ser incluídos na oferta turística de uma região	0,839	
	22 – Deve ser feita uma inventariação dos monumentos sepulcrais, por forma a perceber a capacidade atrativa de cada cemitério	0,835	
	16 – Os cemitérios devem apostar mais, em termos turísticos, na promoção da componente arquitetónica e artística do seu acervo	0,823	
	14 – As visitas turísticas aos cemitérios permitem ao visitante conhecer e valorizar melhor a cultura e a tradição das populações locais e gerar afetividade às mesmas	0,816	
	23 – Devem ser reaproveitados os avultados investimentos em peças de arquitetura, de escultura e de outras formas de arte sepulcral	0,798	
	9 – Como produto, deve ser inserido no Touring – Turismo Cultural e Religioso	0,792	
	5 – O Turismo Cemiterial poderá evitar a degradação e descaraterização dos cemitérios	0,768	
	13 – As visitas turísticas aos cemitérios proporcionam emoções reais e genuínas	0,752	
	4 – A oferta do Turismo Cemiterial poderia ser mais divulgada, por parte das autarquias, junto dos operadores turísticos	0,741	
	12 – As visitas turísticas aos cemitérios devem ser guiadas para fomentar as emoções e a perceção	0,741	
	8 – O Turismo Cemiterial mostra a evolução histórica e identificação dos locais	0,712	
	11 – O Turismo Cemiterial proporciona uma nova vivência e uma experiência única do turista	0,687	
	19 – Deve ser dada maior importância à preservação do património cultural	0,683	
	1 – Considero importante o Turismo Cemiterial no nosso país	0,569	
2	20 – Existem placas que identificam a localização dos sepúlcros célebres	0,896	0,798
	21 – Existem informações sobre as principais obras de arte sepulcrais	0,881	
	24 – Os repositórios encontram-se historicamente organizados	0,753	
	10 – Encontram-se definidas visitas guiadas nos principais cemitérios e integradas em rotas específicas	0,712	
	6 – Deveria ser criado um cemitério histórico, apenas para personalidades notáveis	0,317	
3	25 – Conheço itinerários temáticos em cemitérios nacionais e/ou internacionais	0,703	0,689
	2 – A sua informação está acessível	0,657	
	7 – Estava disposto a pagar uma entrada num cemitério, no âmbito de uma visita guiada	0,586	
	3 – As informações em Postos de Turismo deveriam ser mais direcionadas para o Turismo Cemiterial	0,561	
	15 – As visitas turísticas aos cemitérios feitas sem guias permitem valorizar o produto e adquirir todas as sensações associadas	0,382	

Fonte: elaboração própria.

$$Y2=0,101Q6+0,219Q10+0,330Q20+0,319Q21+0,272Q24$$
$$Y3=-0,079Q2+0,024Q3+0,002Q7-0,012Q15-0,050Q25$$

Interessa verificar o nível de correlação existente entre os 3 fatores e o índice dos 25 itens. No Quadro 7, constata-se que o índice total se correlaciona fortemente, de forma positiva, com o fator 1 $\rho=0,924$; $p<0,001$; $N=169$ e de forma média com os fatores 2 e 3 $\rho=0,545$; $p<0,001$; $N=169$ e $\rho=0,675$; $p<0,001$; $N=169$. De salientar, que existe uma correlação fraca/média positiva entre os 3 fatores analisados.

Quadro 7 | Correlação entre os 3 fatores e o índice total

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Fator 1			
Fator 2	0,244*		
Fator 3	0,421*	0,475*	
Índice total	0,924*	0,545*	0,675*

* - Correlação significativa ao nível de 0,01.
Fonte: elaboração própria.

9. Conclusões e Recomendações

O método de estatística multivariada, aplicado no presente artigo, revelou-se adequado e bem-sucedido, dado que atingiu o objetivo de reduzir o número inicial de itens, ou seja, foram obtidos 3 fatores principais, a partir dos 25 itens iniciais. Apesar desta redução, foi garantida a credibilidade da informação.

Para esses 3 fatores, foi obtido um grau de consistência interna, medido através dos Alphas de Cronbach, de 0,952, 0,798 e 0,689, respetivamente. Estes valores apresentaram-se bastante aceitáveis para a análise posteriormente realizada. Ao primeiro fator de 10 itens foi dada a denominação de “importância do Turismo Cemiterial”; o segundo fator

foi denominado de “Sepulcros célebres”, enquanto o terceiro fator de “informação”.

De realçar que o Alpha de Cronbach obtido, para todos os itens da amostra foi de 0,924.

Além deste facto, a análise de resultados permitiu destacar as variáveis que maior impacte possuem dentro dos fatores, sendo estes : “Existem placas que identificam a localização dos sepúlcros célebres” (89,6%), “Existem informações sobre as principais obras de arte sepulcrais” (88,1%), “Os cemitérios devem apostar mais, em termos turísticos, na promoção da componente histórica do seu acervo” (84,1%) e “Os cemitérios que possuem acervo de estatuário e ornamentos fúnebres importantes devem ser incluídos na oferta turística de uma região” (83,9%).

Por outro lado, os que se destacaram pelo seu menor impacte, foram: “Os repositórios encontram-se historicamente organizados” (16%), “A sua informação está acessível” (16,6%) e “As visitas turísticas aos cemitérios feitas sem guias permitem valorizar o produto e adquirir todas as sensações associadas” (21,9%).

Desta análise, conclui-se que os inquiridos concordam, na sua maioria, com a existência de informações sobre as principais obras de arte sepulcrais. Por outro lado, poucos são os que concordam com a gestão histórica das referidas obras de arte. Foram igualmente estabelecidas relações lineares entre todos os itens dos três fatores e analisada a correlação existente entre o fator 1 e o índice geral. Realçamos ainda o facto de os nossos entrevistados afirmarem unanimemente que os cemitérios apresentam razões para serem incluídos na oferta turística da sua região. Apesar desta constatação, defendem que há ainda muito a fazer, principalmente nos campos da informação, promoção e comercialização. Este estudo apresentou algumas limitações, nomeadamente no que concerne à amostra. Devido à pouca dimensão do produto em análise, foram conseguidas apenas três entrevistas válidas, apesar de terem sido realizadas aos principais responsáveis pelo desen-

volvimento dos itinerários cemiteriais. No que toca aos questionários, a amostra também nos deixa algumas perplexões, porque apesar de ser constituída por profissionais turísticos desconhecem quase por completo esta temática.

Bibliografia

- ASCE, 2011, European Cemeteries Route. A Cultural Route of the Council of Europe, [http://www.cemeteriesroute.eu], (Site acedido em 20 dezembro 2011).
- Briedenhann, J., e Wickens, E., 2004, Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 71-79.
- Brito Henriques, E., 2003, *Cultura e Território, das políticas às intervenções. Estudo Geográfico do património histórico-arquitetónico e da sua salvaguarda*, Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Bryant, C., 2003, *Handbook of death & dying*, Vol. 1, Stage Publications, London.
- Câmara Municipal do Porto, 2011, *Cemitérios Municipais do Porto*, [http://www.cm-porto.pt], (Acedido em 20 dezembro 2011).
- Cavaco, C., e Simões, J. M., 2009, Turismos de nicho: uma introdução, in Simões, J. M., e Ferreira, C. C., (eds.) *Turismos de Nicho: Motivações, Produtos e Territórios*, CEG-UL, Lisboa, pp. 15-39.
- Chiavenato, J., *A Morte, uma abordagem sociocultural*, Editora Moderna, São Paulo.
- Craik, J., 1997, The culture of Tourism, in Rojek, C., Urry, J. (eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 113-136.
- Denstadli, J. M., e Jacobsen, J. K. S., 2011, The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes, *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 780-789.
- Gomes Afonso, L., 2010, *Turismo Cemiterial: O cemitério como espaço de lazer*, Tese de Licenciatura, Instituto de Geociências da Universidade Federal, Belo Horizonte.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., e Black, W. C., 2005, *Análise multivariada de dados*, Bookman, 5 ed., Porto Alegre.
- Highgate Cemetery, 2011, *A History of Highgate Cemetery*, [http://www.highgate-cemetery.org], (Site acedido em 20 dezembro 2011).
- ICOMOS, 2008, *Carta dos Itinerários Culturais*, [http://www.patrimonio-santarem.pt/imagens/3/Carta_Itinerarios_Culturais_2008.pdf], (Site acedido em 20 dezembro 2011).
- Infopedia [Enciclopédia e Dicionários Porto Editora], 2011, *Rota*, [http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/rota], (Site acedido em 20 dezembro 2011).
- Johson, R. A., e Wichern, D. W., 1992, *Applied multivariate statistical analysis*, Prentice Hall, 3 ed., Englewood Cliffs.
- Manhães, B., 2010, A Questão da Emoção no contexto da visita guiada: estudo de caso sobre o cemitério da consolação, *Revista Eletrónica de Turismo Cultural*, Vol. 4(2), pp. 113-134.
- MacDonald, G., 2004, *Unpacking Cultural Tourism*, Thesis in Master of Arts in the School of communication, Simon Fraser University, Canada.
- Père Lachaise Cemetery, 2011, *Meet Me At Père Lachaise*, [http://www.perelachaiscemetry.com/], (Acedido em 20 dezembro 2011).
- Mingoti, S. A., 2005, *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*, Editora UFMG, Belo Horizonte.
- Osman, S., Ribeiro, O., 2007, Arte, História, Turismo e Lazer nos cemitérios da cidade de São Paulo, *Licere*, Vol. 10(1), pp. 1-15.
- Rezende, E., 2007, *Cemitérios*, Editora Necrópolis, São Paulo.
- Richards, G., 2001, The development of cultural tourism in Europe, in Richards, G., (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI, Wallingford, pp. 3-29.
- Rodrigues, J., 1983, *Tabu da Morte*, Achiamé, Rio de Janeiro.
- Rogerson, C.M., 2007, Tourism Routes as Vehicles for Local Economic Development in South Africa: The Example of the Magaliesberg Meander, *Urban Forum*, Vol. 18, pp. 49-68.
- Singh, T., 2004, *New horizon in tourism: strange experiences and stranger practices*, Cabi Publishing, UK.
- Smith, M. K., 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*, Routledge, London.
- UNESCO, 2003, *Cultural tourism*, [http://portal.unesco.org/culture], (Site acedido em 18 dezembro 2011).
- Walsh, K., 1991, *The Representation of The Past: Museums and Heritage in the Postmodern World*, Routledge, London.
- Xerardo, P., 2009, Turismo Cultural: uma visão antropológica, *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.2, pp. 115-138.