



RTEP REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**AS CATEGORIAS DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE
MORRETES/PR CONFIGURADAS A PARTIR DAS REDES DE
FLUXOS DE VISITANTES**

*CATEGORIES OF TOURIST ATTRACTIONS IN MORRETES/PR CONFIGURED FROM THE
VISITORS FLOW NETWORKS*

Nicolas Nering¹
Marcia Shizue Massukado Nakatani²
José Elmar Feger³

RESUMO: A mobilidade dos indivíduos dentro dos destinos turísticos tem relação com o desenvolvimento do turismo local. Destino turístico pode ser entendido como o conjunto de lugares, onde estão contidos os atrativos turísticos, que são os elementos que motivam os indivíduos a se deslocarem. Tanto para destinos quanto para os transportes, os fluxos turísticos são imprescindíveis, pois tratam essencialmente do deslocamento. O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as categorias de atrativos turísticos de Morretes/PR de acordo com os fluxos turísticos que cada um recebe, por meio da aplicação da sociometria. A unidade de análise definida para este estudo foi o fluxo de turistas que chega ao município de Morretes/PR. Buscando cumprir o objetivo proposto foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental acerca dos temas e a sociometria para analisar as relações existentes entre os atrativos dos destinos. Por meio da sociometria foi possível categorizar os atrativos, sendo que os restaurantes foram os destaques, possuindo mais relações com os atrativos, atuando como indutores do turismo

¹ Bacharel em Turismo pela UFPR, Mestre em Turismo pela UFPR. Chefe de Divisão de Turismo na Prefeitura de São José dos Pinhais/PR e Pesquisador de Turismo. E-mail: nicolas.nering@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-4347-6995>.

² Bacharel em Turismo pela UFPR, Mestre e Doutora em Administração pela UFPR. Professora e Pesquisadora no Departamento de Turismo - UFPR, com atuação no Programa de Pós-graduação em Turismo e no Curso de Graduação em Turismo. E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br. <https://orcid.org/0000-0002-6307-6673>.

³ Bacharel em Administração pela Universidade de Contestado - UNC, Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Rio Grande do Sul, (Brasil). Professor e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: elmar.josefeger@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1982-4179>.



local, visto que recebem o maior número de turistas e enviam igualmente o maior número de turistas para os demais atrativos, caracterizando-se como atrativos de distribuição de fluxos turísticos. Este estudo apresentou quais os caminhos percorridos pelos visitantes no destino, e quais os atrativos que mais exercem influência nos fluxos turísticos. Essas informações podem ser um instrumento útil para os gestores e atores do turismo local concentrarem seus esforços nos atrativos mais visitados e elevarem o nível de recepção de fluxos dos atrativos menos visitados. **Palavras-chave:** turismo; fluxos turísticos; sociometria; redes de atrativos turísticos; Morretes/PR.

ABSTRACT: The mobility of individuals within the tourist destinations has relation with the local tourism development. Tourist destination can be understood as a set of places and attractions, where the tourist attractions are contained, that are the elements that motivate the individual to move. For both, destinations and transports, tourist flows are essential, because they deal essentially with the displacement of individuals. The present work aims to identify the tourist attractions categories of Morretes/PR. The object of study of this work were the tourist flows that arrive in Morretes/PR. Seeking to reach the proposed objectives it was used the bibliographic and documentary research about the topics and sociometry to analyze the relations between the destinations. Using sociometry it was possible to categorize tourist attractions, where restaurants were the main attractions, having more relationships with other attractions, and acting as inducers of local tourism, since they receive the tourists and also send the largest number of tourists to the other attractions, being characterized as attractions of distribution of tourist flows. This study presenting which paths the visitors travel in the destination, and which attractions have the most influence on the tourist flows. This information can be a useful tool for local tourism managers and actors to focus their efforts on the most visited attractions and raise the level of reception of flows from the least visited attractions. **Keywords:** tourism; tourist flows; sociometry; tourist attraction networks; Morretes/PR.

INTRODUÇÃO

A configuração do turismo nos destinos pode ser pautada no território e nos atrativos turísticos - elementos estruturais e fixos - amplamente estudados na literatura de planejamento turístico. Contudo, a mobilidade e a ideia de deslocamento incutiram nos fluxos turísticos uma possibilidade de ser a base para a configuração do destino turístico, tomando como fundamento as relações sociométricas ou a perspectiva de uma rede de fluxos turísticos. O turismo em seu cerne se trata do deslocamento de pessoas por um determinado período para um certo local.

A movimentação entre origem e destino é uma das bases para que o turismo ocorra. O turismo necessita dos fluxos turísticos para acontecer. Fluxos turísticos podem ser entendidos como o elo entre a origem e destino (LIU et al., 2012). Liu et al. (2012) colocam que os movimentos dos visitantes podem ser vistos como a ponte entre outros elementos da cadeia do turismo, motivando o relacionamento entre esses integrantes. Essa característica torna os fluxos turísticos um dos elementos principais para o turismo, tanto dos destinos, quanto de uma região como um todo. Com os sistemas de transportes apropriados, os turistas tendem a buscar mais os destinos, uma vez que, segundo Lohmann, Fraga e Castro (2013) os destinos acessíveis têm uma vantagem competitiva para atração dos fluxos. Com o aumento dos fluxos, o restante dos elementos acaba se desenvolvendo. Dessa forma, os fluxos convertem-se no gatilho para



o desenvolvimento quando aliados a uma infraestrutura de transportes adequada (LIU et al., 2012).

Os destinos turísticos são os locais para os quais os transportes deslocam os fluxos turísticos. Estes destinos podem ser entendidos como espaços delimitados que tem elementos suficientes para motivar que os fluxos se desloquem até ele (ARAÚJO, 2017) e, portanto, o turismo pode se tornar um agente multiplicador da economia, gerando impacto direto e indireto nestes destinos. Para se tornar um destino turístico é necessário que existam produtos turísticos e outros elementos que motivem os indivíduos a buscarem esses locais (ANDERGARSEN; CANDELA; FIGINI, 2013; GÂNDARA, 2008). Nesses destinos o turismo pode atuar como alavanca para o desenvolvimento local e regional. Para que isso ocorra, torna-se necessário que várias características sejam contempladas, como por exemplo, a participação dos atores locais, a apropriação da atividade turística por parte dos gestores e da comunidade local dentre tantos outros elementos (SANTOS; HANAOKA, 2015; BENI, 2008).

Os destinos turísticos possuem várias características que os compõem, e uma delas são os atrativos turísticos. Estes atrativos apresentam atributos que podem ser agrupados em categorias, visando organizar a oferta turística. Essas categorias seguem diferentes concepções, podendo ser divididas pelo tipo de atrativo, como naturais e construídos (KIM, 1998), indutivos e dedutivos (PEARCE, 1991) ou ainda, ideográficas, organizacionais ou cognitivas (LEW, 1987). Os atrativos ainda podem ser classificados conforme os fluxos turísticos que recebem. Liu et al. (2012) identificaram e categorizaram destinos turísticos em uma região da China conforme os fluxos recebidos e enviados, classificando os atrativos turísticos em categorias. Essas categorias tiveram como base as relações existentes entre os atrativos turísticos, determinadas a partir da identificação dos fluxos ocorridos entre eles. As relações existentes podem ser encontradas por meio da técnica da sociometria.

A sociometria possibilita que o pesquisador compreenda as relações entre os elementos estudados (BASTIN, 1966). Ela busca compreender as relações entre os atores de uma rede, que tem contato entre si por meio dos laços (ROSSONI, 2006). As redes sociais estão presentes em todos os contextos dos indivíduos, existindo uma relação entre os atores, que impacta não somente os relacionamentos diretos, mas também os indiretos. O entendimento das redes permite compreender qual o papel dos atores dentro destes sistemas e como ele interfere nos demais (BORGATTI et al., 2013). Transpondo os conceitos da sociometria e das redes sociais para o turismo, Liu et al. (2012) propuseram verificar as relações entre os destinos turísticos de uma região da China. Com isso, os autores classificaram os destinos conforme os fluxos turísticos recebidos.

A sociometria, segundo Araújo et al. (2017), é frequentemente utilizada em periódicos nacionais, principalmente aqueles voltados às linhas de pesquisa da administração, com enfoque em arranjos organizacionais, estratégia, finanças, governança, logística, marketing, produção e fenômenos organizacionais. Em seu estudo, os autores fizeram um levantamento de artigos publicados em português e em periódicos científicos, chegando a um número de 573 publicações que tinham como método a sociometria entre 1999 e 2016. Destes, 294 estavam na área de pesquisa da Administração, 104 na ciência da informação e os demais divididos em mais 21 áreas de pesquisa.

O turismo está contido dentro deste grande grupo de pesquisa da administração, porém, não existem muitas publicações relacionadas a turismo e a sociometria a nível nacional. Buscando os descritores “sociometria” e “turismo” nos diferentes bancos de



artigos científicos, utilizando sempre o elemento de busca menos restritivo, para que a busca compreenda o maior número de resultados possíveis, e utilizando a ferramenta de busca avançada de cada um dos portais de busca, poucos resultados são retornados. No Portal de Periódicos CAPES/MEC, utilizando a busca avançada e com a busca configurada para buscar os termos em qualquer elemento dos resultados, foram encontrados dez resultados. Nas bibliotecas eletrônicas Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL, utilizando a pesquisa avançada e com a busca configurada para buscar os termos no resumo, e Scientific Electronic Library Online – SciELO, utilizando a pesquisa avançada e com a busca configurada para buscar em todos os índices, nenhum artigo foi encontrado. No Banco de Teses e Dissertações da UFPR, disponível no Portal da Informação da UFPR (www.portal.ufpr.br) também não foram encontrados nenhum resultado.

Pode-se citar ainda o estudo de Feger (2010), resultado da sua pesquisa de doutorado pela Universidade Santa Cruz, presente no repositório de Teses e Dissertações da UNISC, onde mapeou a área de influência dos municípios de Marcelino Ramos e Piratuba, em Santa Catarina, e para tanto, utilizou a sociometria e a análise das redes sociais existentes para compreender quais as principais entidades e atores que exercem maior influência dentro da região turística na qual os municípios estão inseridos.

Mediante o exposto e, adicionalmente, levando em consideração que o turismo usualmente é estudado sob a perspectiva dos fixos, ou seja, dos elementos que compõem um destino, como empreendimentos turísticos, atrativos, espaços urbanos entre outros, revela-se que os fluxos turísticos, que dão movimento a um destino, ficam em segundo plano (GASTAL, 2005). A presente pesquisa pretende analisar os fixos sob a perspectiva dos fluxos, observando como os deslocamentos dentro dos destinos podem tornar determinados locais mais relevantes como atrativos turísticos. A movimentação dos visitantes dentro de um destino turístico é um elemento importante para compreender quais os eixos onde o turismo tende a se desenvolver mais. Considerando os fluxos turísticos como o elo entre a origem e destino, Liu et al. (2012) colocam que eles podem ser vistos como a ponte entre outros elementos da cadeia do turismo, motivando o relacionamento entre esses elementos. A movimentação dentro dos destinos cria um ciclo de entrada e saída de divisas que movimenta a economia local (ARAÚJO, 2017).

Para a presente pesquisa foram realizadas adaptações à metodologia utilizada por Liu et al. (2012). Ao invés de analisar destinos turísticos, a ideia central do presente trabalho foi analisar os atrativos turísticos e a importância para os fluxos turísticos do destino estudado. Desta forma, pretendeu-se compreender quais atrativos são indutores e quais são receptores dos fluxos turísticos. Para coletar essas informações, dentro do instrumento de pesquisa os entrevistados foram questionados sobre a ordem dos atrativos que foram visitados por eles. Desta forma, foi possível compreender como os fluxos turísticos se movimentaram dentro do destino e quais categorias de atrativos turísticos podem ser estabelecidas baseados nos fluxos dos visitantes.

Em vista de se constituir numa adaptação da pesquisa de Liu et al. (2012), o recorte de pesquisa foi alterado para um destino turístico e seus atrativos. O destino selecionado foi Morretes, município localizado próximo ao litoral do Paraná. Como característica marcante, o município possui como facilidade de acesso aos turistas, por via rodoviária, a BR-277, rodovia de grande fluxo de veículos, e a PR-410, popularmente conhecida como Serra da Graciosa. Estas duas vias de transporte que dão acesso ao destino permitem que diferentes perfis de visitantes sejam alcançados. Além do transporte rodoviário, é possível acessar o município por via ferroviária, através do



Trem da Serra Verde Express, que faz a linha Curitiba-Morretes regularmente. Esse meio é muito popular entre os turistas, transportando mais de 194 mil passageiros em 2017 (SERRA VERDE EXPRESS, 2017).

O questionamento que norteou a presente pesquisa foi: quais as categorias de atrativos turísticos existem em Morretes se considerados os fluxos recebidos? Considerando este questionamento, a presente pesquisa tem como objetivo identificar as categorias de atrativos turísticos de Morretes/PR de acordo com os fluxos turísticos que cada um recebe. Para tanto, uma adaptação à pesquisa de Liu et al. (2012) foi feita, utilizando a sociometria para encontrar as relações existentes entre os atrativos turísticos do destino, e conseqüentemente, em quais das categorias cada atrativo turístico se enquadra.

A fim de apresentar os resultados obtidos, este artigo está estruturado em cinco seções, sendo que a primeira corresponde a esta introdução. A seção seguinte aborda o referencial teórico que fundamenta as análises, depois uma seção trata da explicitação dos procedimentos metodológicos adotados, seguida do tópico de apresentação e discussão dos dados. Finaliza-se o texto com a apresentação das considerações finais.

SOCIOMETRIA E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADA AOS FLUXOS TURÍSTICOS

Ao ser entendido como um fenômeno social, cultural e econômico, o turismo apresenta características marcantes para serem analisadas sob a perspectiva da sociometria e da análise de redes sociais, uma vez que, de acordo com Romeiro (2006) este tipo de análise propõe uma forma pragmática de relacionar os fenômenos econômicos, naturais e sociais, relacionando diferentes unidades de maneira complexa. Juntamente a análise de redes sociais, o estudo da sociometria permite ao pesquisador compreender quais as relações entre os elementos estudados, neste caso, os atrativos turísticos (BASTIN, 1966). Esse entendimento da representação dos atores dentro da rede foi adaptado na pesquisa de Liu et al. (2012), na qual tratam os destinos turísticos de uma região como atores da rede. Assim como os demais entendimentos advindos da sociometria foram adaptados por Liu et al. (2012). Os estudos em geral consideram o ator como um elemento social da rede, entretanto, o presente trabalho assume os atrativos como um elemento da rede.

Existem vários significados para o termo rede. Uma das suas utilizações é designar tratados entre países ou acordos entre empresas ou ainda ser utilizado quando se quer tratar do relacionamento entre organizações. Pode significar o relacionamento entre dois indivíduos, tratando assim da rede de contatos que os sujeitos criam durante suas vidas (SARTORI, 1994). Rede pode também ser entendida como um conjunto de atores ligados por relações que moldam as ações dos atores (BORGATTI; FOSTER, 2003; DREDGE, 2006).

Por esse conceito ser muito amplo, como propõe Sartori (1994), ele tem tantos significados que acaba por perder sua capacidade de explicar algo. Dessa forma, para o presente trabalho foi adotado o entendimento baseado nas redes sociais. Esse entendimento apresenta as redes sociais em um significado mais amplo e como parte fundamental da sociedade, considerando a rede como um conjunto de relacionamentos sociais que apresentam os padrões existentes (LOPES; MORAES, 2010). Assim, entende-se para a presente pesquisa que os atrativos se relacionam por meio dos fluxos turísticos, tendo como objetivo compreender as relações entre os mesmos.

As redes sociais estão presentes em todo o contexto dos indivíduos. Assim, existe uma interligação entre os atores de uma rede, mostrando que existe uma relação de



impacto entre todos os seus integrantes, gerando consequência no comportamento destes atores (NOOY; MRVAR; BATAGELJ, 2011; FREEMAN, 2014). As redes são onipresentes em toda a organização humana, sendo relevantes para compreender qual o papel de um ator dentro de um sistema e como ele interfere no desempenho de outros atores (BORGATTI et al., 2013).

A análise de redes sociais é uma importante ferramenta para análise do comportamento dos indivíduos, pois além das relações entre os indivíduos, ela também é útil para analisar os relacionamentos entre as organizações (EMIRBAYER; GOODWIN, 1994). Analisar as redes de relacionamento por meio da análise de redes sociais é útil pois esta não necessita conhecer características de cada ator, mas busca compreender seu comportamento e como estão estruturadas as relações (WASSERMAN; FAUST, 1994).

A sociometria busca explorar os relacionamentos, apresentando os laços, sejam fracos ou fortes, entre os elementos estudados (BASTIN, 1996; WEISS et al., 2017). Os laços e a força deles são tratados por Granovetter (1973) em sua pesquisa. Os laços fortes têm como característica principal sua proximidade, ou seja, tem um relacionamento mais forte entre si. Os laços fracos têm uma relação mais distante, não apresentando uma reciprocidade muito acentuada no relacionamento, diferente dos laços fortes. Os laços fracos são muito comuns e surgem espontaneamente, já os fortes demandam uma ajuda mútua entre os atores para estabelecer uma relação mais profunda (GRANOVETTER, 1973; WU, 2012; WALTER et al., 2010)

No caso desta pesquisa, quando os dois atrativos são indutores e receptores entre si, considera-se que os laços entre eles são fortes. Os laços fracos se tratam dos atrativos que não tem essa relação, ou seja, somente recebem ou somente enviam fluxos para outro atrativo. Essas interações podem ser caracterizadas conforme o efeito causado dentro da rede estudada (LOPES et al., 2017). Apesar de apresentarem uma conotação negativa, os laços fracos são importantes para manutenção das redes existentes, pois possibilitam que novos canais de acesso às redes sejam viabilizados (BRANDÃO; BALDI; ALBAN, 2014). Para o presente trabalho, após a análise da matriz sociométrica, será possível levantar quais os atrativos que estão mais ou menos conectados, apresentando quais os locais onde necessitam mais atenção por parte do poder público local.

O mapeamento das relações sociais no contexto da sociometria permite ao pesquisador compreender a direção que as informações seguem e como elas podem influenciar os atores. O estudo sociométrico tem como objetivo compreender as redes de relacionamento (WALTER; BACH; BARBOSA, 2012). Para Camossa e Lima (2011) a sociometria tem como significado a medição do social, ou seja, compreender as relações, processos vinculados e contatos entre diferentes atores. Para tanto, a sociometria utiliza um conjunto de atores para compreender suas relações e representar um grupo maior (WALTER; BACH; BARBOSA, 2012; SILVA; NAGAI; PEREIRA, 2017). Para a presente pesquisa, os atrativos turísticos assumem a forma de atores em uma rede, apesar de serem locais fixos. Esse entendimento é baseado no estudo de Liu et al. (2012), os quais assumiram que os destinos turísticos são os atores da rede estudada.

Dentro do conceito da sociometria, Araújo et al. (2017) colocam que os atores com características mais próximas tendem a se relacionar entre si do que com aqueles com características divergentes, sendo que essas características podem ser geográficas, organizacionais, de crenças entre outras. Outra hipótese existente dentro da sociometria é que os atores centrais estão mais relacionados entre si, diferentemente dos atores periféricos, que se relacionam mais com atores centrais do que com os periféricos. Essa hipótese é denominada de “centro-periferia”.



A sociometria ainda analisa as relações entre os elos da cadeia por meio dos seus nós (atores) e laços (relações). Estes conceitos são apresentados por Rossoni (2006) em sua pesquisa. Para o autor, os atores são o elemento central para a análise das redes sociais, universo onde a sociometria está inserida. A análise das redes sociais busca compreender as ligações entre os diferentes atores envolvidos e quais implicações estas relações podem gerar. Esses atores podem ser indivíduos, organizações, dentre outros (ROSSONI, 2006). Para este trabalho, os atores assumem a figura dos atrativos turísticos e os laços a figura dos fluxos turísticos, conforme Quadro 1.

QUADRO 1

Aplicação dos conceitos da sociometria e análise de redes sociais para esta pesquisa

Conceito original	Aplicação na pesquisa
Laços (relações)	Fluxos turísticos
Nós (atores)	Atrativos turísticos
Laços fortes	Há reciprocidade na distribuição dos fluxos
Laços Fracos	Não há reciprocidade na distribuição dos fluxos

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

As redes têm relação direta com a atividade turística. Pelo fenômeno depender do papel de diversas organizações, as redes estão inseridas desde a formação de produtos turísticos (BENI, 2008). Por exemplo, existe uma tendência de organizações turísticas formarem um arranjo produtivo local em torno da atividade, tendo como preceito a atuação em conjunto das empresas (PORTER, 1998), como os restaurantes que comercializam seus produtos junto às agências de receptivo, que oferecem pernoites em hotéis do destino, estabelecendo assim uma cadeia produtiva ao redor do turismo. As redes se formam naturalmente em torno dos atrativos, estabelecendo as relações entre os atores de um determinado local (PETROCCHI, 2002; BENI, 2008). As redes se adequam à atividade turística por esta se apresentar muito fragmentada em diferentes serviços, atrativos, equipamentos e ainda pelo aspecto geográfico, e desta forma, as redes auxiliam o turismo a superar essa fragmentação, proporcionando que os envolvidos se relacionem (SCOTT et al., 2008).

A própria regionalização do turismo, política adotada pelo governo federal para o desenvolvimento do turismo exige, de acordo com Feger (2010) a articulação entre os atores sociais envolvidos, formando assim uma rede de relações. O planejamento regionalizado tende a criar redes de atrativos e territórios turísticos, formando com isso um corredor de desenvolvimento turístico nos elementos que formam essa rede. Além disso, com a formação dessa rede de atrativos e territórios turísticos, outros locais que ainda não são percebidos como turísticos podem ganhar essa conotação por se localizarem no espaço entre atrativos (FEGER et al., 2006; PETROCCHI, 2002).

Os agrupamentos formados em redes dentro da atividade turística podem gerar ainda vantagem competitiva para os destinos, pois permitem que as informações sobre os relacionamentos existentes cheguem até os planejadores, facilitando, por exemplo, o conhecimento dos padrões dos fluxos turísticos, o planejamento e fomento das ações necessárias (INÁCIO et al., 2012).

Além disso, a sociometria ainda pode indicar qual o caminho mais adotado pelos indivíduos, proporcionando assim a descoberta de alguns padrões seguidos (ROGERS, 1974). Esse tipo de estudo possibilita a criação de um quadro que elucida o ambiente de um destino ou atrativo, ao apresentar as relações e inter-relações entre os atores de um



local, e neste caso, dos atrativos visitados pelos fluxos turísticos. Com este método, será possível compreender quais os atrativos de maior destaque, quais os que somente recebem visitantes e não os enviam para outro atrativo, e ainda, aqueles que atuam como indutores dos fluxos (LIU et al., 2012).

Em um estudo ocorrido em 2012, Liu et al. (2012) apresentam um modelo para compreensão da relação entre os atrativos turísticos, principalmente buscando compreender quais destinos têm maior poder de atração de fluxos turísticos para si e ainda atuam como indutores do turismo regional. Além disso, os autores verificaram qual a intensidade com que um atrativo de um destino turístico pode influenciar os visitantes a buscarem outros atrativos, sendo o indutor dos fluxos.

Em seu modelo, Liu et al. (2012) criaram categorias para a importância do destino e sua relevância regional. Inicialmente utilizaram a análise de centralidade, pois ela apresenta a importância e superioridade de um destino sobre os demais. Esse tipo de análise é bastante utilizado na atividade turística para medir o poder de influência que um destino exerce sobre o outro. O grau de centralidade demonstra a importância do ator para a rede, apresentando a capacidade de recepção do destino turístico, atuando assim como portal de entrada para a região (LIU et al., 2012). Para o presente trabalho, o grau de centralidade seguirá os preceitos dos atrativos turísticos, buscando compreender quais atrativos mais recebem visitantes e quais os que mais enviam visitantes para os demais atrativos (BORBA, 2013). Desta forma foi possível mensurar qual o atrativo que mais atraiu fluxos para o destino e quais suas conexões, uma vez que um atrativo importante é aquele que possui várias relações com outros atrativos.

A segunda análise realizada foi o grau de proximidade. Essa análise leva em consideração a distância entre os destinos. Quanto maior a proximidade, maior a possibilidade do destino ou atrativo ser o centro da rede dos fluxos turísticos, sendo dominante perante os demais (LIU et al., 2012). Para o presente trabalho, o entendimento é relacionado aos atrativos turísticos, ou seja, quão próximos a outros atrativos determinado atrativo está, uma vez que é importante dentro dos conceitos de redes estar próximo a outros nós (atrativos) (BORBA, 2013).

A terceira análise é o grau de intermediação. Ela reflete a localização como intermediário do atrativo ou destino dentro dos nós (neste trabalho entende-se nó como atrativo turístico) da rede dos fluxos turísticos e qual a sua relação com os demais nós (ou neste caso do atrativo ou destino). Essa análise permite que seja mensurada qual a relação de controle ou dependência de um destino ou atrativo para os demais. Quanto maior o índice, mais controle sobre os fluxos o local tem, e menos dependência de fluxos de outros destinos ou atrativos ele possui. Reunindo esses três índices, pode-se mensurar quais os destinos mais fortes e mais fracos de uma região considerando os fluxos turísticos (LIU et al., 2012).

Após realizar estas análises, os autores propuseram categorias de destinos turísticos que consideram todas as variáveis mencionadas anteriormente, apresentadas no Quadro 2.

QUADRO 2

Categorias de destinos x categorias de atrativos

Categoria para Liu et al. (2012)	Adaptação	Critério
Centro de distribuição de fluxos turísticos (<i>Tourist flow distribution center</i>)	Atrativo de distribuição de fluxos turísticos	Centralidades altas e balanceadas
Centro de fluxos turísticos (<i>Hub of tourist flows</i>)	Atrativo central do destino	Centralidades menor que atrativos de distribuição de fluxos turísticos
Destinos de passagem (<i>Passageway destinations</i>)	Atrativo de corredor	Alta intermediação dentro da rede, com proximidades altas
Destinos de passeio (<i>Common touring destinations</i>)	Atrativo de passagem rápida	Centralidades de entrada e saída são similares, porém ambas baixas
Destinos anexados (<i>Attached touring destinations</i>)	Atrativo anexado	Todas as centralidades são baixas
Destinos isolados (<i>Nearly isolated destinations</i>)	Atrativo isolado	Recebe somente o fluxo de um atrativo central e apresenta as menores centralidades

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Com base nestas categorias propostas, a sociometria será utilizada para entender quais os relacionamentos existentes entre os atrativos.

METODOLOGIA

O método utilizado para descobrir as relações entre atores baseia-se na premissa de que os participantes indiquem, entre os membros do grupo, quais selecionariam para desenvolver determinadas ações ou atividades, e quais não escolheriam. Ainda podem ser questionados quem consideram que não os escolheriam para trabalhar em conjunto e quais os escolheriam (BASTIN, 1966; FEGER, 2010). Com essas informações é possível traçar quais os mais citados, menos citados, aqueles que estão isolados e ainda aqueles que podem ser potenciais líderes, e além disso, quais as redes de relacionamento que se formam (BASTIN, 1966; FEGER, 2010).

Para a presente pesquisa a verificação das relações foi feita de maneira indireta, uma vez que não há como questionar os atores, pois nesta pesquisa se trata dos atrativos turísticos dos municípios. Porém, com a indicação dos fluxos para quais atrativos foram ou ainda irão, é possível verificar essas relações. Assim, neste trabalho, os fluxos turísticos assumem o papel de laços, pois são efetivamente o que relaciona os atrativos. Os laços ainda podem relacionar mais de um par de atores ou mesmo um grupo maior de atores. Dentro do conceito de redes sociais, dois atores podem ter um laço em comum, assim como, três atores também podem ter relação entre si (ROSSONI, 2006; GRANOVETTER et al., 1973). Além disso, foi feita a adaptação à metodologia proposta por Liu et al (2012), onde analisam destinos turísticos de uma região. Esta pesquisa assume os atrativos turísticos de uma cidade ao invés do destino como um todo. Com isso, pretendeu-se identificar os atrativos que exercem maior influência sobre os demais. Além disso, foi possível compreender como os indivíduos se movimentam dentro do destino.



Os respondentes foram questionados quanto aos três primeiros atrativos visitados no destino. Com isso, foi possível fazer algumas análises baseadas na sociometria, como a centralidade, a intermediação, os mais citados, os menos citados, e ainda quais os caminhos percorridos pelos turistas no destino.

Os resultados encontrados são úteis para compreender os comportamentos do grupo, como relações de afinidade ou rivalidade, e quando apresentado graficamente pelo sociograma, evidenciam quais os grupos formados, e quais as redes de interação e comunicação existentes. O sociograma demonstra as inter-relações entre os atores, apresentando assim a estrutura social do grupo, e criando subsídios para os tomadores de decisão (BASTIN, 1966; FEGER, 2010). Segundo Scott (2000), Jacob Moreno desenvolveu o sociograma para conseguir representar de forma matricial as informações descobertas, e com isso, traçar as relações existentes.

A matriz utilizada para gerar o sociograma foi assimétrica, e construída a partir da média de pessoas que passaram pelos atrativos, conforme dados coletados pelo instrumento de coleta de dados. Nas colunas horizontais foram traçados códigos para cada atrativo, e todos estarão em ambas as colunas. A coluna diz respeito ao atrativo de destino e a linha se trata dos respondentes.

O entendimento de quais atrativos se relacionam mais, formando pequenos grupos e subgrupos de relacionamentos é útil para os gestores de turismo uma vez que explicitam quais atrativos precisam de mais atenção e quais já estão estruturados. Essas informações nem sempre estão explícitas, e a sociometria proporciona que sejam mostradas (BASTIN, 1966; FEGER, 2010).

Como mencionado anteriormente, os fluxos se caracterizam, para essa pesquisa, como os laços entre os atores, e os atrativos os atores ou nós. Assim é possível relacionar quais os atrativos que geram mais influência sobre os fluxos dos destinos. A análise de redes sociais viabiliza identificar quais os padrões de relacionamento existentes entre os atores. Essas informações podem auxiliar os gestores públicos no processo de tomada de decisão durante seus planejamentos (ROSSONI, 2006).

O instrumento de coleta de dados foi construído com base na sociometria e na análise de redes sociais, com o intuito de coletar informações que permitam traçar uma rede de atrativos turísticos dos destinos estudados, e com isso, compreender quais atrativos tem maior ou menor influência nos fluxos turísticos, qual tem maior centralidade na rede e maior relevância dentro dos destinos. Para sua aplicação de maneira mais dinâmica e para facilitar a coleta e tabulação das informações, foi utilizada a ferramenta “Formulários” do Google. Essa ferramenta permite a criação de formulários digitais que ficam armazenados na nuvem e podem ser acessados de qualquer dispositivo com acesso à internet. O formulário virtual ainda facilita a tabulação das informações, uma vez que, depois de preenchido, todas as informações são automaticamente migradas para uma planilha virtual.

O instrumento foi aplicado in loco pelo pesquisador no Centro Histórico de Morretes, selecionado por ser o principal local de concentração de pessoas, e ainda, onde se encontram os atrativos mais visitados do município. Além disso, esse local apresenta uma grande facilidade de acesso, por estar próximo as principais rodovias de acesso e a ferrovia.

Os dados foram analisados com auxílio de softwares de análise de dados como o IBM SPSS 23® para o cruzamento das informações e o UCINET® para análise das redes formadas entre os atrativos turísticos. No IBM SPSS 23®, foram analisadas as frequências de respostas de cada uma das perguntas do instrumento de coleta de dados, além das tabelas cruzadas, para combinar informações e verificar quais as ligações

existentes. Todas as variáveis foram cruzadas com o meio de transporte utilizado, com o objetivo de compreender quais as diferenças e perfis de cada usuário de cada meio de transporte.

Todas essas conexões encontradas com relação aos atrativos turísticos foram inseridas na matriz relacional, composta pelas linhas representando os respondentes e as colunas representando os atrativos turísticos mencionados pelos entrevistados. A partir dos dados da matriz sociométrica (Figura 1), é possível elaborar um sociograma, que representa graficamente as redes existentes entre os atrativos turísticos sob a perspectiva dos fluxos.

	Atrativo 1 (A1)	Atrativo 2 (A2)	Atrativo 3 (A3)
Respondente 1 (R1)			
Respondente 2 (R2)			
Respondente 3 (R3)			

Figura 1 - Modelo de matriz sociométrica
FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Após a inserção dos dados na matriz relacional, estes foram inseridos no sistema UCINET, que permite relacionar os dados e compreender, por meio de vários testes, as redes e os relacionamentos existentes entre as informações. Essas análises ainda proporcionam a criação de um sociograma, que demonstra graficamente as relações existentes.

REDES FORMADAS PELOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES

Após a aplicação da metodologia, foi possível compreender os caminhos percorridos pelos fluxos turísticos dentro do destino de Morretes e ainda, traçar as redes de relacionamento entre os atrativos. Tal procedimento foi capaz de identificar, por meio da sociometria, quais as redes existentes entre os atrativos, ou seja, quais atrativos recebem ou enviam mais visitantes, quais se apresentam como atrativos centrais ou que mais tem relações com os demais.

Com o respectivo sociograma (Figura 2), é perceptível que, conforme apresentado anteriormente, o restaurante é o elemento turístico mais procurado de Morretes, sendo aquele que mais apresentou ligações com os demais atrativos, além de ser aquele que mais enviou pessoas para os demais atrativos. Isso reforça a gastronomia como atrativo turístico de grande potencial no destino, uma vez que motiva pessoas de diferentes características a se deslocarem até o destino, independentemente de serem passageiras do Trem da Serra Verde Express.

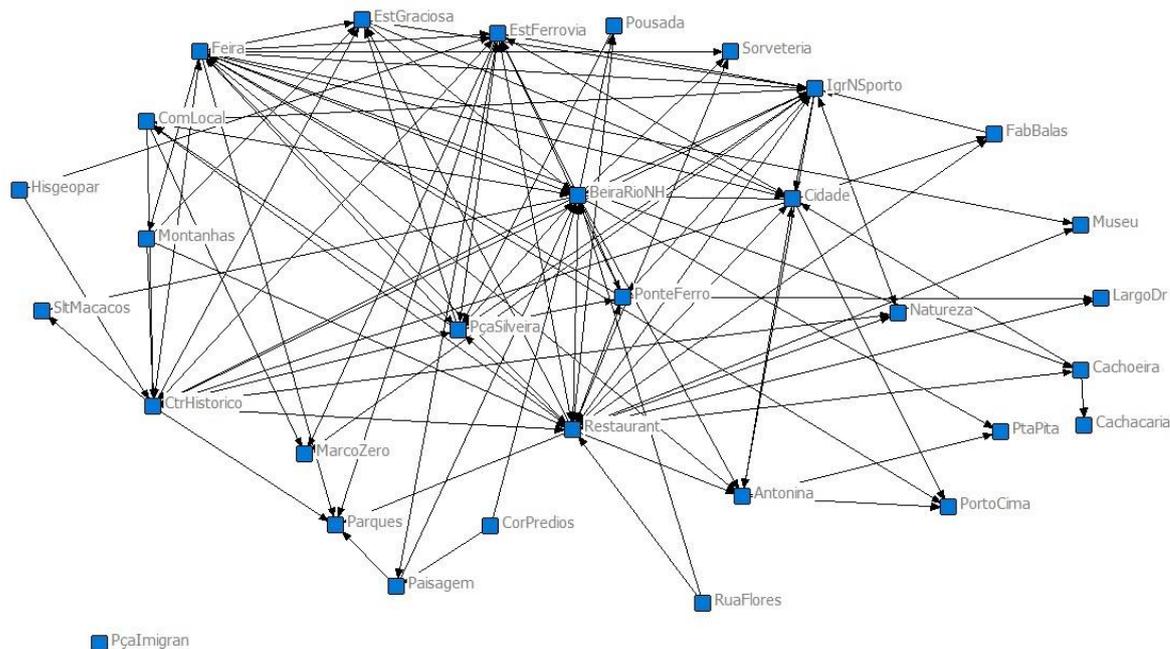


Figura 2 - Sociograma dos atrativos turísticos de Morretes

FONTE: Dados da pesquisa (2019)

A gastronomia local, representada pelos restaurantes, onde efetivamente ela acontece, é o atrativo mais buscado pelos fluxos turísticos. É a partir dele que os demais atrativos recebem os fluxos de visitantes. Pode-se notar essa característica central dos restaurantes quando observado o grau de centralidade obtido com os dados dos questionários respondidos. Além disso, o elemento turístico restaurante se destaca dos demais ainda nas outras análises realizadas, sendo o atrativo que está mais próximo aos demais quando analisado sob a perspectiva da rede existente, ou seja, ele é o atrativo que tem um alcance maior dentro da rede. Assim, os fluxos que passam por ele normalmente buscam uma quantidade maior de possibilidades de atrativos que os demais.

Observando a intermediação que o restaurante exerce dentro da rede, reforça este ser o mais mencionado pelos fluxos turísticos e ainda, ser aquele que mais distribui estes fluxos para os demais atrativos. Quanto maior o nível de intermediação de um atrativo, mais laços ele tem com outros atrativos, exercendo maior influência dentro da rede, pois envia e recebe vários fluxos turísticos dentro do destino. Quando comparado a Feira e a Beira do Rio Nhundiaquara, que estão logo abaixo, pode-se perceber que, apesar destes atrativos atraírem um bom fluxo de visitantes, eles não têm uma relação tão forte com os demais atrativos como apresentado pelos restaurantes. Estes dois atrativos estão em um nível abaixo do principal atrativo identificado, com características de receber muitos visitantes, porém, sem exercer uma influência. O grau de centralidade diz respeito ao número de ligações existentes entre os nós de uma rede, ou seja, neste caso entre os atrativos do município de Morretes.

Quanto maior o número de ligações, mais central na cadeia o atrativo se encontra (Tabela 1).

Tabela 1
Centralidade, proximidade e intermediação dos atrativos turísticos de Morretes

Atrativo	Grau de centralidade		Proximidade		Intermediação	Menções	
	In	Out	In	Out			
A30	Gastronomia	19,0	13,0	19,1	8,9	146,7	76
A13	Feira	15,0	10,0	18,6	8,8	83,5	51
A6	Beira do Rio Nhundiaquara	13,0	10,0	18,3	8,8	94,5	33
A15	Igreja Nossa Senhora do Porto	12,0	10,0	18,2	8,8	43,8	29
A8	Centro Histórico	10,0	9,0	17,9	8,8	43,9	26
A12	Estação Ferroviária	9,0	9,0	17,8	8,8	41,3	28
A26	Praça Silveira Neto	8,0	8,0	17,8	8,7	12,1	17
A9	Cidade	6,0	7,0	17,5	8,7	35,2	13
A24	Ponte de Ferro	6,0	4,0	17,3	8,6	3,2	6
A3	Estrada da Graciosa	4,0	5,0	17,3	8,6	3,4	6
A10	Comércio Local	4,0	4,0	17,3	8,6	2,7	9
A1	Antonina	3,0	5,0	15,5	8,7	10,3	7
A7	Cachoeira	3,0	2,0	16,4	8,5	20,0	3
A18	Montanhas	3,0	1,0	16,9	3,2	0,0	3
A5	Fábrica de balas (Antonina)	2,0	2,0	16,7	8,5	0,0	1
A11	Cor dos prédios	2,0	0,0	19,1	3,2	0,0	1
A14	Hisgeopar	2,0	0,0	18,8	3,2	0,0	1
A20	Natureza	2,0	3,0	16,2	8,5	0,0	3
A21	Paisagem	2,0	2,0	16,1	8,4	1,4	2
A27	Rua das Flores	2,0	0,0	20	3,2	0,0	1
A31	Pousada	2,0	2,0	16,6	8,5	0,0	3
A2	Ponta da Pita	0,0	2,0	3,2	9,1	0,0	1
A4	Cachaçaria	0,0	1,0	3,2	8,7	0,0	1
A16	Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade	0,0	2,0	3,2	9,2	0,0	1
A17	Marco Zero	0,0	3,0	3,2	9,2	0,0	2
A19	Museu	0,0	2,0	3,2	9,3	0,0	1
A22	Parques	0,0	5,0	3,2	9,5	0,0	2
A23	Porto de Cima	0,0	3,0	3,2	9,2	0,0	2
A25	Praça dos Imigrantes	0,0	0,0	3,2	3,2	0,0	1
A28	Salto dos macacos	0,0	2,0	3,2	9,5	0,0	1
A29	Sorveteria	0,0	3,0	3,2	9,5	0,0	3

FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Considerando as categorias de destinos turísticos propostas por Liu et al. (2012) em seu trabalho, e adaptando-as para a realidade da presente pesquisa, que tem como elemento central categorizar os atrativos turísticos segundo os fluxos turísticos que recebem, temos as seguintes categorias de atrativos turístico. As categorias apresentam critérios de Liu et al. (2012) para definir quais atrativos se enquadram em cada uma delas. Levando em conta estas categorias e estes critérios apresentados acima, temos a seguinte distribuição dos atrativos levantados por essa pesquisa (Quadro 3).

QUADRO 3
Atrativos de Morretes por categoria

Categorias	Atrativos
Atrativo de distribuição de fluxos turísticos	Gastronomia;
Atrativo central do destino	Feira; Beira do Rio Nhundiaquara;
Atrativo de corredor	Igreja Nossa Senhora do Porto; Centro Histórico; Estação Ferroviária;
Atrativo de passagem rápida	Praça Silveira Neto; Cidade; Ponte de Ferro; Estrada da Graciosa; Comércio Local;
Atrativo anexado	Antonina; Cachoeira; Montanhas; Fábrica de balas (Antonina); Cor dos prédios; Hisgeopar; Natureza; Paisagem; Rua das Flores; Pousada;
Atrativo isolado	Ponta da Pita; Cachaçaria; Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade; Marco Zero; Museu; Parques; Porto de Cima; Praça dos Imigrantes; Salto dos macacos; Sorveteria

FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Compreender os tipos de atrativos existentes dentro dos destinos, independentemente da categorização utilizada é útil para os destinos se planejarem e definirem quais estratégias devem ser utilizadas, inclusive considerando o posicionamento de mercado pretendido, aumentando assim a competitividade perante os destinos concorrentes (COELHO, 2015).

Considerando as características das categorias de atrativos turísticos, a gastronomia, na figura dos restaurantes, se apresenta como atrativo de distribuição de fluxos turísticos do destino de Morretes (Figura 3). Os atrativos turísticos desta categoria são os que recebem os maiores fluxos turísticos do destino, atuando como indutores do turismo local. Nem sempre são os atrativos mais conhecidos do destino, mas aqueles que exercem maior controle sobre os fluxos turísticos, tendo mais condições de direcioná-los para os demais atrativos. Têm como característica possuírem muitas informações sobre o destino e comportarem maiores aglomerações de turistas.

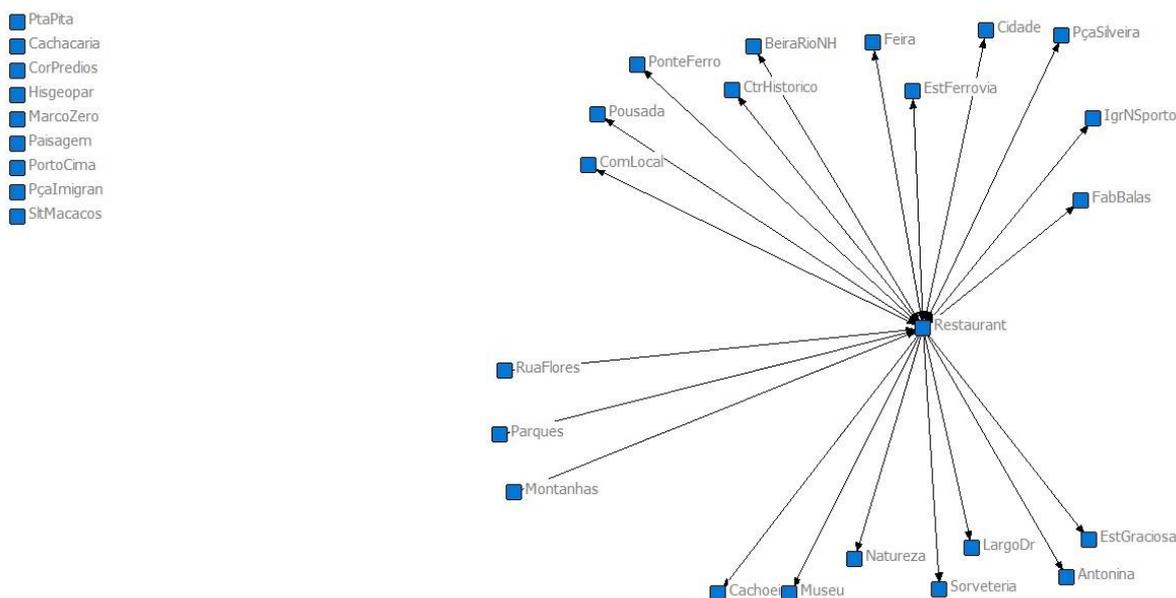


FIGURA 3 - Sociograma das relações da Gastronomia (restaurantes) e outros atrativos
FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Estas características são representadas numericamente pelos graus de centralidade, proximidade e intermediação em maior nível que os demais atrativos, representando que estes recebem e enviam mais fluxos turísticos para os outros atrativos, além de estarem mais próximos dentro da rede, e ainda, apresentam uma reciprocidade maior, representada pelo alto índice de intermediação.

Esses índices indicam que a gastronomia é o atrativo que mais recebe fluxos turísticos dentro do município, além disso, é o atrativo que mais distribui ou envia estes fluxos para os demais atrativos, além de ter um relacionamento mais próximo com os demais membros da rede, induzindo a visitação aos demais atrativos.

Outra característica presente na gastronomia, é que sua representatividade através dos restaurantes, visto que se caracterizam como locais onde a informação sobre o destino é facilitada pelos colaboradores do local, além da grande quantidade de folheteria que trata sobre o destino. Somado ao fato de em sua grande maioria os restaurantes terem capacidade de atendimento de uma aglomeração maior de pessoas que outros atrativos, tornam este elemento como o centro de distribuição dos fluxos turísticos dentro do destino. Outro aspecto que ficou perceptível é a posição central destes atrativos, estando localizados nos corredores de passagem dos fluxos e possibilitando fácil acesso para os demais atrativos.

Aqueles atrativos que recebem uma grande quantidade de pessoas, porém não na mesma grandeza que os atrativos de distribuição de fluxos são denominados atrativos centrais do destino. Conforme mencionado por Liu et al (2012), em alguns casos eles podem ser mais conhecidos que aqueles da categoria acima, mas apesar disso, não distribuem os seus visitantes para os demais atrativos com a mesma força. Geralmente tem capacidade de atender grandes aglomerações de pessoas e apresentam uma quantidade razoável de atividades turísticas. Os índices de centralidade, proximidade e intermediação ficam atrás somente dos atrativos de distribuição de fluxos.

Relacionando estas características aos dados, se enquadram na categoria a Beira do Rio Nhundiaquara (Figura 4) e a Feira de produtos locais e artesanato (Figura 5).

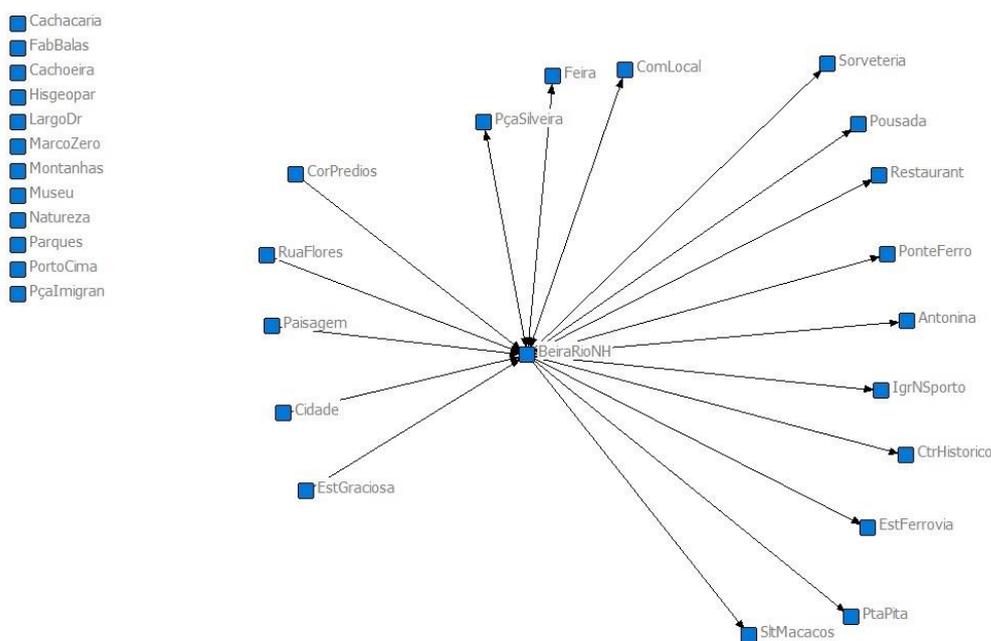


FIGURA 4 - Sociograma das relações entre a beira do Rio Nhundiaquara e outros atrativos. FONTE: Dados da pesquisa (2019)

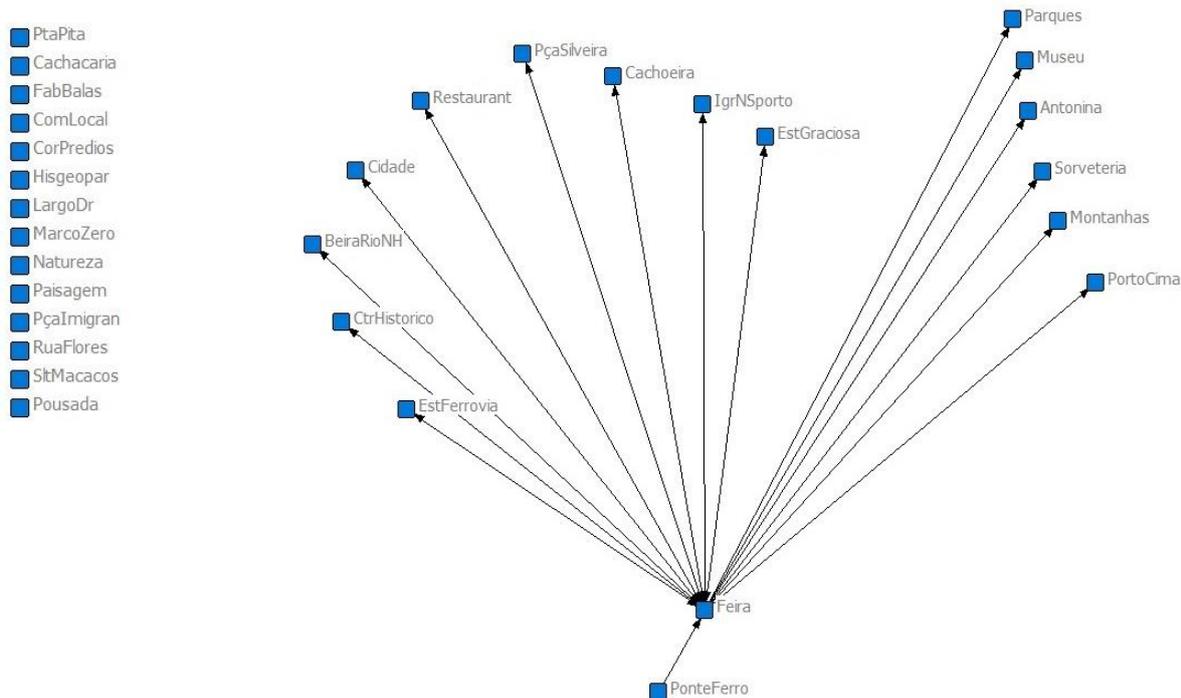


FIGURA 5 - Sociograma das relações entre a Feira e outros atrativos
FONTE: Dados da pesquisa (2019).

Estes atrativos se apresentam como importantes, sendo os mais mencionados e mais visitados logo atrás dos restaurantes, recebendo um grande fluxo de visitantes. São atrativos que se localizam na região central do destino, e estão em corredores de passagem dos visitantes, porém, não enviam os fluxos na mesma proporção que recebem, tendo como característica que parte dos fluxos os trata como final da visitaçao no destino. Apesar desta característica, ainda distribuem os fluxos e auxiliam no desenvolvimento dos demais atrativos. Seus índices de centralidade, proximidade e intermediação estão logo abaixo dos apresentados pelos restaurantes, caracterizando-os como atrativos centrais do destino.

A categoria de atrativos de corredor contempla os atrativos que estão em locais estratégicos do destino, recebem fluxos regulares de visitantes, porém não são tomados como prioridade no destino, normalmente sendo visitados após algum dos anteriores. Apesar dos fluxos regulares, estes atrativos não atuam como indutores dos fluxos turísticos, não influenciando na visitaçao dos demais atrativos. Apresentam índices medianos de centralidade, proximidade e intermediação, tendo relações próximas dentro da rede de atrativos, porém, sem exercer o papel de indutor. A intermediação é um dos índices de destaque destes atrativos, sendo comparativamente mais altos que aqueles apresentados pelas categorias inferiores.

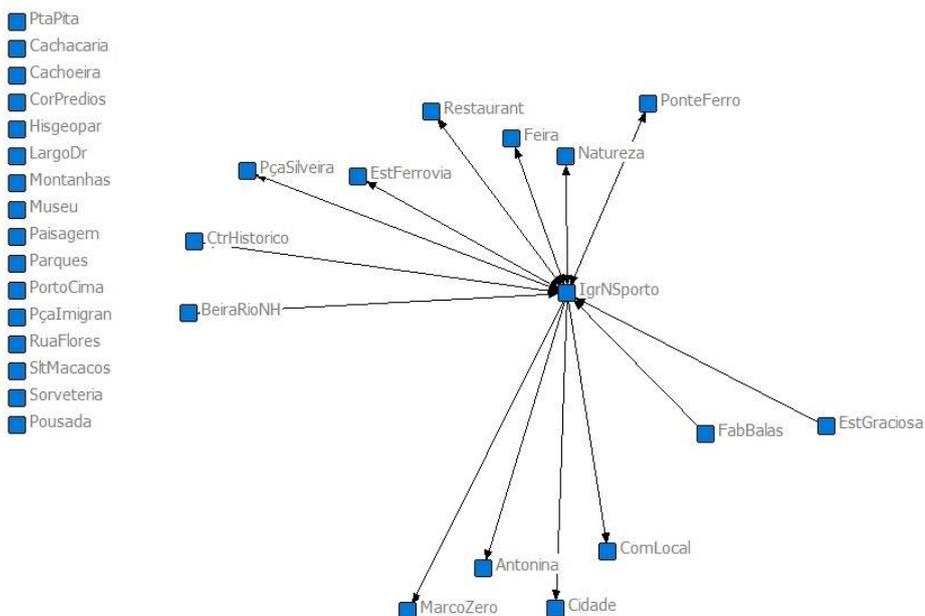


FIGURA 6 - Sociograma das relações entre a Igreja Nossa Senhora do Porto e outros atrativos
FONTE: Dados da pesquisa (2019)

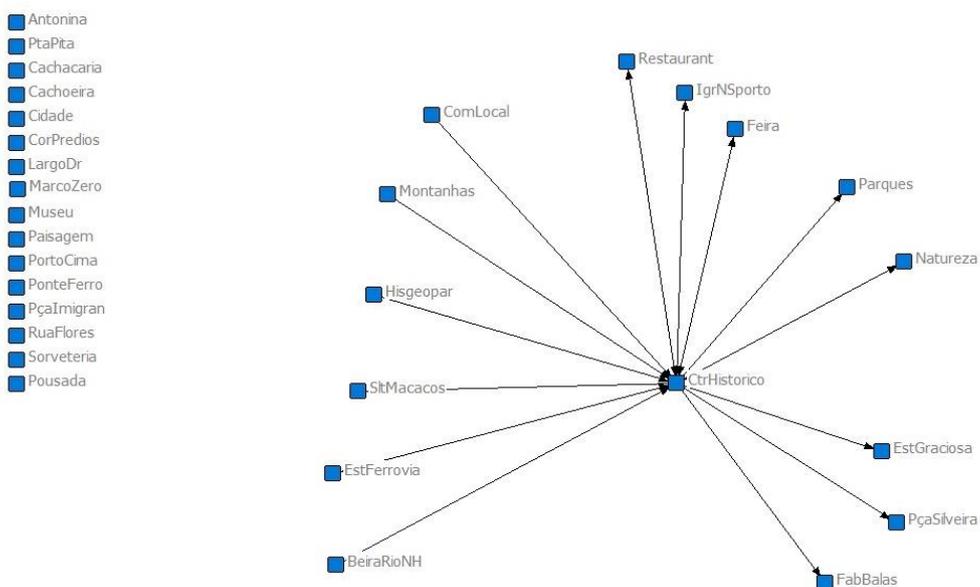


FIGURA 7 - Relações entre o Centro Histórico de Morretes e outros atrativos
FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Para o cenário de Morretes, os atrativos que se enquadram nesta classificação são a Igreja Nossa Senhora do Porto (Figura 6), o Centro Histórico (Figura 7) e a Estação Ferroviária (Figura 8). Estes atrativos recebem fluxos menores que os mencionados anteriormente, porém são regulares. Com exceção do Centro Histórico, os outros dois atrativos estão um pouco mais distantes da maior concentração de atrativos, se localizando nas extremidades da região mais visitada da cidade. Os atrativos são muito procurados pelos visitantes, porém, como estão nas extremidades, em muitos casos são visitados ao fim da estada no destino, não distribuindo assim os visitantes para outros atrativos.

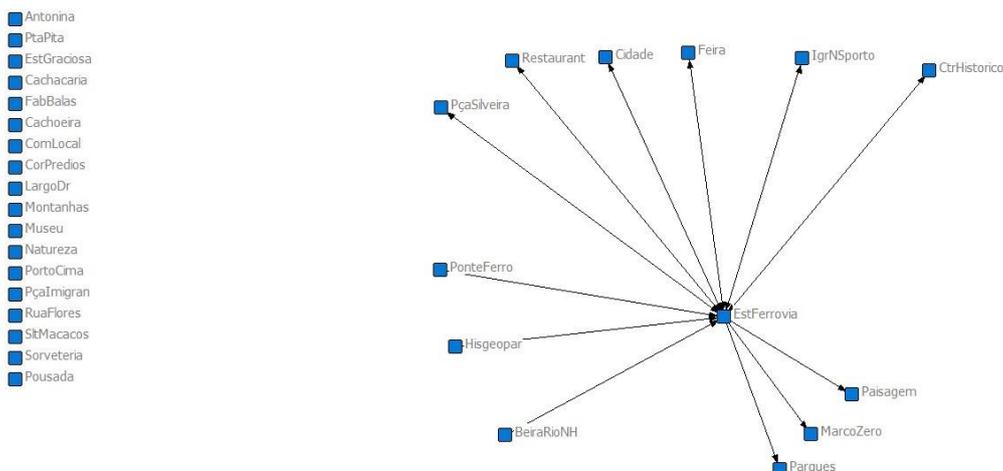


FIGURA 8 - Sociograma das relações entre a estação ferroviária e outros atrativos
FONTE: Dados da pesquisa (2019)

Os atrativos de passagem rápida têm como principal característica apresentar uma dependência de outros atrativos para serem visitados, não tendo apelo suficiente por si para atração dos visitantes. Estes atrativos normalmente dependem de um atrativo de distribuição que envie fluxos para assim receberem visitantes. Não apresentam uma quantidade regular de visitantes, e sua visita fica atrelada a outro atrativo. Os índices em geral são mais baixos que os das categorias anteriores, porém, a característica principal é que os índices de centralidade de entrada e saída são similares, porém, baixos.

Em Morretes fazem parte desta categoria a Praça Silveira Neto (Figura 9), a Cidade - não havendo um atrativo específico para visitação por parte daqueles que mencionaram este atrativo (Figura 10), a Ponte de Ferro, a Estrada da Graciosa e Comércio Local. Este grupo de atrativos, têm como característica a visitação rápida, e a relação de dependência com algum atrativo de distribuição de fluxos ou atrativo central. Exemplo disso é a Estrada da Graciosa. Na maioria dos casos, a motivação para visitar a Estrada da Graciosa é chegar até algum dos restaurantes de Morretes, por exemplo. Somente a visitação à estrada como motivação principal da viagem não é uma situação comum, apesar de ela representar um elemento importante para escolha do destino. A ponte é visitada neste mesmo contexto, em busca de algum restaurante ou por estar próxima a feira local. As lojas presentes no comércio local seguem a mesma máxima, sendo visitadas por aqueles que estão à procura de outros atrativos.

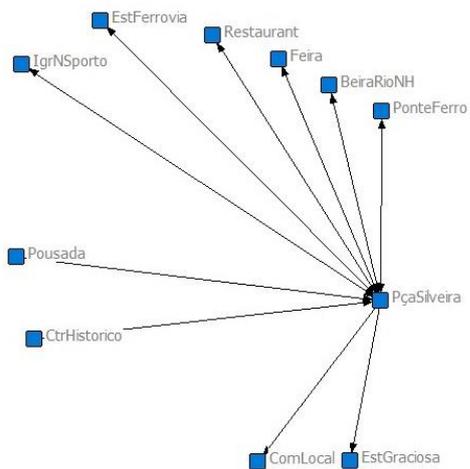


FIGURA 9 - Sociograma das relações entre a Praça Silveira Neto e outros atrativos

FONTE: Dados da pesquisa (2019)

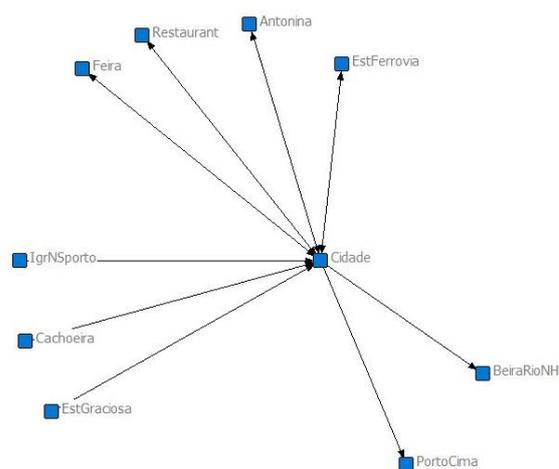


FIGURA 10 - Sociograma das relações entre a cidade como um todo e outros atrativos

FONTE: Dados da pesquisa (2019)

A penúltima categoria diz respeito aos atrativos anexados, que são aqueles atrativos que são anexados ou vinculados a outro atrativo mais importante dentro do contexto do destino. Sua divulgação está atrelada a outros atrativos do destino. Todos os índices apresentam níveis mais baixos que os acima mencionados. Os atrativos presentes nessa categoria em Morretes são Antonina (destino turístico vizinho e entendido como atrativo turístico da visita a Morretes), Cachoeira, Montanhas, Fábrica de balas (Antonina), Hisgeopar, Natureza, Paisagem, Rua das Flores, Pousada. Todos esses atrativos têm como característica serem dependentes de outros de maior relevância. Exemplo disso é o Hisgeopar, onde a visita acontece quando os passageiros adquirem os pacotes que incluem o almoço no destino. Os visitantes vão com o intuito de ir apreciar a gastronomia local em algum dos restaurantes, e vão até o Hisgeopar por uma conveniência de estar inserido no pacote adquirido junto a agência de receptivo. Este atrativo ainda não tem apelo para atrair fluxos turísticos sozinho, dependendo de outros para atrair visitantes. Porém, ainda tem potencial de eventualmente atrair pequenos fluxos vinculados à promoção de outros atrativos. Neste caso, a influência gerada pelas agências de receptivo fica clara, uma vez que os itinerários mais utilizados são alterados para beneficiar um atrativo turístico específico.

A última categoria é relacionada aos atrativos isolados, que têm relação de total dependência de algum outro atrativo para receberem fluxos turísticos. Caso essa relação de dependência seja rompida, o atrativo deixa de receber visitantes até que a dependência seja reestabelecida. Como característica estes atrativos apresentam os menores índices de centralidade dentre todos os demais. Em Morretes foram identificados dentro desta categoria a Ponta da Pita (praia de Antonina), Cachaçaria, Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade, Marco Zero, Museu, Parques, Porto de Cima, Praça dos Imigrantes, Salto dos macacos e Sorveteria.

CONCLUSÃO

O entendimento sobre as redes de atrativos existentes dentro do destino pode ser o pontapé inicial para se descobrir quais os principais atrativos e potencialidades do



destino. Neste caso, os restaurantes e a gastronomia local mostraram-se como elementos de destaque no cenário turístico de Morretes. Desta forma, sabendo que a gastronomia é um fator que motiva o deslocamento até o destino, a exploração de novas experiências gastronômicas pode ser um dos caminhos escolhidos para incentivar a estada por um período maior no município. Explorar as atividades que envolvem o Rio Nhundiaquara pode ser outra potencialidade a ser aproveitada na estruturação de novos produtos.

A compreensão de quais atrativos são mais visitados pelos fluxos turísticos é importante para o poder público municipal ter conhecimento sobre quais os locais que merecem ser priorizados quanto a preservação e incentivo. Estes indicadores apresentam quais locais recebem mais pessoas, e como consequência, se tornam um retrato do atrativo. Desta forma, todos os atores envolvidos podem potencializar os atrativos mais visitados, ou seja, aqueles que são os atrativos de distribuição de fluxos e os atrativos centrais, para assim, torná-los indutores do turismo local, estimulando o deslocamento até outros atrativos. Especialmente aqueles que se enquadram nas categorias mencionadas, é importante que se tornem locais onde as informações sobre o destino são fartas, possibilitando que os fluxos recebidos tenham acesso a informações sobre o turismo local e demais atrativos, potencializando assim as demais categorias de atrativos que tem dependência dos demais para receberem os fluxos.

Os atrativos inseridos nas categorias de distribuidor de fluxos e centrais são os locais onde o destino em si deve ser promovido, e a partir destes locais, os demais atrativos serem potencializados. As categorias que vêm logo abaixo, os atrativos de corredor e atrativos de passagem rápida, podem utilizar as categorias que estão acima para atrair os visitantes para si, aumentando assim o volume de visitantes. Para isso é importante que os atores que são os responsáveis por esses atrativos criem atratividade, para com isso, aumentar a motivação dos fluxos de conhecer tais locais.

Exemplo disso é a estação ferroviária de Morretes, que apresenta uma característica única, uma vez que as estações ferroviárias não são tão comuns, e ainda as poucas existentes nem sempre estão em funcionamento. A característica ferroviária já se apresenta como um fator motivacional de visitação, mas que não é o suficiente para que este atrativo esteja nas categorias de distribuidor de fluxos e atrativos centrais. Para tanto, criar novas atrações no entorno da estação ferroviária, e na parte interna pode potencializar sua visitação, gerando ainda mais valor para o modo de transporte ferroviário no destino. A Estrada da Graciosa é outro atrativo que apresenta condições de galgar maior atratividade dentro do destino, uma vez que já oferece uma oferta de locais para lazer e para alimentação.

As últimas duas categorias, atrativos anexados e atrativos isolados apresentam uma dependência forte de atrativos mais visitados, o que torna ainda mais importante o aspecto de utilizar os atrativos mais visitados para se promover, afim de diminuir a relação de dependência. Como foi percebido com o presente trabalho, Antonina, apesar se ser um destino turístico separado, se apresenta como um atrativo anexado à Morretes, uma vez que a maior parte dos fluxos apenas passa rapidamente por lá, mas não se deslocam com a intenção de ir até Antonina, mas sim por este deslocamento estar incluso nos pacotes adquiridos.

Para os atores da iniciativa privada é interessante compreender se seu empreendimento está nos caminhos percorridos pelos fluxos, para assim poder tomar alguma ação corretiva ou de incentivo ao aumento dos fluxos. Caso já estejam nos caminhos percorridos, os empreendimentos podem aproveitar para maximizar suas receitas e aumentar sua capacidade de atendimento. Caso o empreendimento esteja fora



dos caminhos mais utilizados, estes atores podem buscar alternativas para atrair mais pessoas, principalmente adicionando atratividade dos empreendimentos.

O entendimento das redes voltada aos atrativos turísticos ainda é útil para compreender as relações de dependência existentes. Isso é importante para que os responsáveis por tal atrativo saibam de onde vem a maioria dos seus visitantes. Além disso, é importante para entender a relação de dependência e trabalhar para amenizar essa relação. Com essas análises, é possível tratar possíveis gargalos existentes, e aumentar de patamar e categoria o atrativo, podendo com isso, receber maiores fluxos turísticos. Para Morretes, os resultados encontrados com o presente trabalho possibilitam que, tanto os gestores do turismo local, quanto todo o trade turístico tenham conhecimento dos locais mais visitados, e com isso, utilizem estes subsídios para promoções e ações comerciais para atrair mais fluxos para seus empreendimentos. Para o poder público local, os resultados encontrados são úteis para verificar quais locais necessitam de mais ou menos atenção para o fomento do turismo. Além disso, é possível verificar se os locais estão atendendo os visitantes de maneira segura e adequada, respeitando a capacidade de atendimento.

A metodologia proposta pode ser replicada em destinos com um maior número de atrativos turísticos. Morretes, como um município com um núcleo turístico limitado e com uma quantidade pequena de atrativos turísticos neste núcleo, apresentou um resultado satisfatório para uma primeira utilização desta técnica de identificação de redes de atrativos turísticos. Com uma amostra maior, em um destino com um número maior de atrativos turísticos e reconhecidos, a aplicação da análise de redes de atrativos pode gerar indicadores importantes para os planejadores.

A adaptação da metodologia original para a realidade dos atrativos turísticos inseridos em um destino permite que o estudo seja replicado em diversos destinos turísticos, possibilitando assim uma compreensão maior sobre a movimentação e distribuição dos turistas localmente. Além disso, com o estudo ainda foi possível colaborar para o adensamento dos estudos sobre a sociometria e sua utilização no turismo, tomando como base as redes relacionais que ainda são pouco utilizadas no Brasil.

REFERÊNCIAS

Andergassen, R., Candela, G. & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination, *Tourism Management*, 37 (C), 86-98.

Araújo, U. P., Mendes, M. L., Gomes, P. A., Coelho, S. C. P., Vinícius, W. & Brito, M. J. (2017). Redes. *Revista hispana para el análisis de redes sociales [online]*, 28 (2), 97-128

Araújo, A. R. G. (2018). *Redes colaborativas e desenvolvimento de destinos turísticos: o turismo em Chaves visto numa perspectiva em rede*. Dissertação de mestrado em Estudos de Gestão, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Bastin, G. (1966). *As técnicas sociométricas*. Lisboa: Livraria Moraes Editora.

Beni, M. C. (2008). *Análise estrutural do turismo*. 13.ed. São Paulo: Senac.



Borba, E. M. (2013). *Medidas de centralidade em grafos e aplicações em redes de dados*. Dissertação de Mestrado em Matemática Aplicada, Instituto de Matemática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Borgatti, S. & Foster, P. (2003). The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. *Journal of Management*, 29 (6), 991-1013.

Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Brandao, P. M., Baldi, M. & Alban, M. (2014). De(Centralization) of Brazilian tourism public management: Analysis of the involvement of private actors in the National Tourism Council. *TMStudies, Faro*, 10 (n. especial), 193-199.

Camossa, D. A.; Lima, N. S. T. (2011). O psicodrama e sua contribuição para a saúde mental. *Revista de Ciências da Educação*, 25 (8) 1-12.

Coelho, M. F. (2015). O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. *Revista Rosa dos Ventos*, 7(4), 489-505.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 27, 269-280.

Emirbayer, M. & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture, and the problem of agency. *American Journal of Sociology*. 9(6), 1411-1454.

Feger, J. E. (2010). *Regionalização do turismo na área de influência dos municípios de Marcelino Ramos (RS) e Piratuba (SC)*. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul.

Feger, J. E., Wittmann, M. L., Fillippim, M. L., Nodari, L. D. T. & Lazzarotti, F. (2006). Caracterização de Arranjos Produtivos Locais de Turismo: Uma Análise Com Base na Teoria dos Espaços. *Anais do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul.

Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Turismo Cultural*, Número Especial. São Paulo.

Gastal, S. A. (2005). Nomadismo e Turismo: viagem como vida no espaço. In: Trigo, L. G. G (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, p. 49-58.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Inácio, R., Xavier, T., Flecha, A. & Wittmann, Milton. (2012). Redes del turismo: La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 495-514.

Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism*



Research, 25 (2), 340-361.

Liu, F., Zhang, J., Zhang, J., Chen, D., Liu, Z. & Lu, Song. (2012). Roles and functions of tourism destinations in tourism region of South Anhui: A tourist flow network perspective. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 755-764.

Silva, L. R., Nagai, N. P. & Pereira, L. D. (2017). Análise sociométrica: um estudo panorâmico nas publicações do encontro de gestão de pessoas e relações de trabalho (ENGPR). *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 1(1), 16-29.

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553-575.

Lohmann, G., Fraga, C. & Castro, R. (2013). *Transportes e destinos turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.

Lopes, B. K., Andrade, L. D., Silva, S. S. & Oliveira, M. A. (2017). Análise de Relações Interpessoais no Jogo de Empresas por Meio da Sociometria. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7 (1), 153-169.

Lopes, H. E. G. & Moraes, L. F. R. (2010). Redes e organizações: algumas questões conceituais e analíticas. *Anais... I ENEO*, Curitiba.

Nooy, W., Mrvar, A. & Batagelj, V. (2011). *Exploratory social network analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.

Pearce, P. L. (1991). Analyzing tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 46-55.

Petrocchi, M. (2002). *Planejamento e gestão do turismo*. São Paulo: Futura.

Rogers, D. (1974). Sociometric analysis fo interorganizational relations; application of theory and measurement. *Rural Sociology*, 39 (4).

Romeiro, P. I. S. L. (2006). *O papel das redes de gestão na inovação e competitividade do turismo rural*. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Departamento de Ambiente e Ordenamento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Rossoni, L. (2006). *A dinâmica de relações no campo da pesquisa em organizações e estratégia no Brasil: uma análise institucional*. Dissertação de Mestrado em Administração, Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Santos, M. J. & Hanaoka, F. (2015). Turismo e desenvolvimento regional: atrativos turísticos. *Revista Observatório*, 1 (2) Palmas, Universidade Federal do Tocantins, 194-215.

Sartori, G. Comparación y método comparativo. In: Sartori, G. & Morlino, L. (1994). *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial, 29-49.



Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: a handbook*. 2 ed. London: Sage Publications.

Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism from Theory to Practice (Aspects of Tourism 35)*. Clevedon: Toronto.

Walter, S. A., Bach, T. M. & Barbosa, F. (2012). Estrutura das Redes Sociais e Bibliometria: Uma análise longitudinal da Abordagem de Estratégia como Prática. *EnAMPAD*, Rio de Janeiro.

Walter, S. A., Lanza, B. B. B., Sato, K. H., Silva, E. D. & Bach, T. M. (2010). Análise da produção científica de 1997 a 2009 na área de estratégia: produção e continuidade de atores e cooperação entre instituições brasileiras e estrangeiras. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, Brasil, 34.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press: Cambridge.

Wu, M. (2012). From weak ties to strong ties: community vs. social networks 3. *Lithosphere*. Recuperado em 06 de Junho, 2021, de <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/From-Weak-Ties-to-Strong-Ties-Community-vs-Social-Networks-3/ba-p/6834>.