

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICOLAS NERING

OS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES SOB A PERSPECTIVA DOS MEIOS  
DE TRANSPORTE, UMA ANÁLISE SOCIOMÉTRICA

CURITIBA

2019

NICOLAS NERING

OS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES SOB A PERSPECTIVA DOS MEIOS  
DE TRANSPORTE, UMA ANÁLISE SOCIOMÉTRICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR, do Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof.a Dra Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA  
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de  
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças  
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nering, Nicolas.

Os fluxos turísticos de Morretes sob a perspectiva dos meios de transporte, uma análise sociométrica / Nicolas Nering. – Curitiba, 2019.

141 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marcia S. M. Nakatani

1. Turismo – Morretes (PR). 2. Transporte – Turismo. 3. Sociometria. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS  
HUMANAS UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-  
GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade

Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **NICOLAS NERING** intitulada: **OS**

**FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES SOB A PERSPECTIVA DOS MEIOS DE TRANSPORTE, UMA ANÁLISE SOCIOMÉTRICA**, sob orientação da Profa. Dra. MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 20 de Setembro de 2019.

  
MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

  
THIAGO ALLIS

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO)

  
CARLOS EDUARDO SILVEIRA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus pela sabedoria e proteção durante todo o processo de construção da pesquisa. Ele que me guia e protege nos momentos de dúvidas e aflições.

À minha esposa que me acompanhou desde o início do processo de entrada no programa de Pós-Graduação até este momento em que entrego o resultado final. Ela que me apoiou nos momentos de dúvidas, estando ao meu lado em vários dias de imersão à pesquisa. Ela que me motivou a continuar trabalhando para enfim terminar esta etapa acadêmica. E ainda, ela que me inspira a almejar passos ainda maiores.

Aos meus pais e aos pais da minha esposa que estiveram comigo e me deram o suporte necessário.

À minha orientadora, Prof. Dra. Márcia Shizue Massukado-Nakatani pelo apoio e compreensão nos momentos de dúvida. Que esteve sempre disposta a aconselhar e contribuir para o desenvolvimento desta pesquisa. E que nos momentos necessários abriu meus olhos para novos rumos.

Aos amigos e amigas que contribuíram com esta pesquisa, seja auxiliando na coleta de dados ou construindo mapas em escala real. Sem vocês não seria possível finalizar este processo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná, todos os docentes e colaboradores que acompanharam o processo até aqui.

Ao Prof. Dr. José Elmar Feger que em sua extrema paciência contribuiu para esta pesquisa.

Aos membros das bancas de qualificação e defesa pelos seus apontamentos e sugestões. Suas palavras foram motivadoras e essenciais para o rumo desta pesquisa.

Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e se tornar um autor da própria história. É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar um oásis no recôndito da sua alma. É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida.

Augusto Cury

## RESUMO

A mobilidade dos indivíduos dentro dos destinos turísticos tem relação com desenvolvimento do turismo local. Destino turístico pode ser entendido como conjunto de lugares e atrações, onde estão contidos os atrativos turísticos, que são os elementos que motivam os indivíduos a se deslocarem. Pela necessidade do deslocamento, os meios de transporte podem influenciar no desenvolvimento dos destinos turísticos, uma vez que são os elementos que possibilitam a mobilidade até o destino, e ainda podem ser o ponto focal do turismo. Tanto para os destinos quanto para os transportes, os fluxos turísticos são essenciais, pois tratam essencialmente do deslocamento dos indivíduos. O presente trabalho teve como objetivo geral analisar os fluxos turísticos de Morretes de acordo com os atrativos visitados pelos turistas. O objeto de estudo deste trabalho foi o fluxo de turistas que chega ao município de Morretes. Buscando cumprir os objetivos propostos foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental acerca dos temas propostos e a sociometria para analisar as relações existentes entre os atrativos dos destinos. A revisão de literatura tratou sobre os temas meios de transporte, fluxos turísticos e destinos turísticos, todos com o enfoque do desenvolvimento. Ainda tratou sobre o destino de Morretes/PR. Para os dados primários foi utilizado um questionário como instrumento de coleta de dados para aplicar junto aos fluxos turísticos de Morretes. Como resultados encontrou-se que o carro e o trem turístico são os meios de transporte mais utilizados para se deslocar até Morretes, mostrando que apesar do trem gerar grandes fluxos, o carro ainda é muito representativo para geração de fluxos. Utilizando a sociometria foi possível categorizar os atrativos turísticos conforme as categorias propostas por Liu et al. (2012), onde os restaurantes foram os atrativos de destaque, possuindo mais relações com os demais atrativos, atuando como indutores do turismo 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 aprofundou a relação entre meios de transporte e fluxos turísticos, apresentando os perfis de fluxos turísticos de acordo com o meio de transporte utilizado, além de apresentar 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; desenvolvimento; 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. Due to the need of displacement, the means of transportation can influence in the development of the tourists destinations, once it is the element that allows the displacement to there, and still the transport can also be the focal point of tourism. For both, destinations and transports, tourist flows are essential, because they deal essentially with the displacement of individuals. The present work aimed to analyze the tourist flows from Morretes, according to the tourist attractions visited by the tourists. The object of study of this work were the tourist flows that arrive in Morretes. Seeking to reach the proposed objectives it was used the bibliographic and documentary research about the proposed topics and sociometry to analyze the relations between the destinations. The literature review dealt with the themes means of transport, tourist flows and tourist destinations, all with the focus of development. Toward the primary data, it was used a questionnaire as data collection instrument to be applied to the tourist flows of Morretes. As a result it was found that the car and the tourist train are the most used means of transport to travel to Morretes, showing that although the train generates large flows, the car is still very representative for flow generation. Using sociometry it was possible to categorize tourist attractions according to the categories proposed by LIU et al (2012), 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 deepened the relationship between means of transport and tourist flows, presenting the profiles of tourist flows according to the means of transport used, besides 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; development; tourist flows; sociometry; tourist attraction networks; Morretes / PR;



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAMINHOS QUE LEVAM A MORRETES-PR.....	39
FIGURA 2 - MAPA TURÍSTICO DE MORRETES .....	46
FIGURA 3 - MODELO DE MATRIZ SÓCIOMÉTRICA .....	63
FIGURA 4 - MODELO DE SOCIOGRAMA.....	64
FIGURA 5 – PESQUISADOR EM CAMPO .....	65
FIGURA 6 – PESQUISADOR EM MORRETES .....	65
FIGURA 7 – COLETA DE FORMULÁRIOS .....	65
FIGURA 8 - COLETA DE DADOS EM MORRETES .....	65
FIGURA 9 - FATORES MOTIVACIONAIS DE ACORDO COM O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO .....	73
FIGURA 10 - CALENDÁRIO DE SAÍDAS DOS TRENS OPERADOS PELA SERRA VERDE EXPRESS EM 2019.....	92
FIGURA 11 – RESTAURANTES: O ATRATIVO MAIS VISITADO EM MORRETES	96
FIGURA 12 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELOS RESTAURANTES .....	101
FIGURA 13 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELA FEIRA.....	102
FIGURA 14 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELA FEIRA.....	103
FIGURA 15 - SOCIOGRAMA DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES ..	107
FIGURA 16 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE OS RESTAURANTES E OUTROS ATRATIVOS.....	111
FIGURA 17 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A BEIRA DO RIO NHUNDIAQUARA E OUTROS ATRATIVOS .....	112
FIGURA 18 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A FEIRA E OUTROS ATRATIVOS.....	112
FIGURA 19 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A IGREJA NOSSA SENHORA DO PORTO E OUTROS ATRATIVOS.....	113
FIGURA 20 - RELAÇÕES ENTRE O CENTRO HISTÓRICO DE MORRETES E OUTROS ATRATIVOS.....	114
FIGURA 21 - SÓCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A ESTAÇÃO FERROVIÁRIA E OUTROS ATRATIVOS .....	114
FIGURA 22 - SÓCIOGRAMA DA RELAÇÕES ENTRE A PRAÇA SILVEIRA NETO E OUTROS ATRATIVOS.....	116

FIGURA 23 - - SÓCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A CIDADE COMO UM TODO E OUTROS ATRATIVOS .....	116
---	-----

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS E CATEGORIAS DE ATRATIVOS ADAPTADAS .....	36
QUADRO 2 – EMPREENDIMENTOS DE HOSPEDAGEM E GASTRONOMIA EM MORRETES/PR.....	43
QUADRO 3 – ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES-PR .....	43
QUADRO 4 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES MENCIONADOS NO GUIA DO LITORAL DO PARANÁ 2018 .....	44
QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	50
QUADRO 6 - APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DA SOCIOMETRIA E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS PARA ESTA PESQUISA .....	54
QUADRO 7 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DO FATOR MOTIVACIONAL NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	60
QUADRO 8 - CARACTERÍSTICAS DA COLETA DOS FORMULÁRIOS.....	64
QUADRO 9 - ADEQUAÇÃO DOS ATRATIVOS MENCIONADOS.....	66
QUADRO 10 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O <b>CARRO</b> COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	87
QUADRO 11 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O <b>TREM DA SERRA VERDE EXPRESS</b> COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	88
QUADRO 12 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O <b>ÔNIBUS REGULAR</b> COMO MEIO DE TRANSPORTE .....	88
QUADRO 13 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O <b>ÔNIBUS DE EXCURSÃO</b> COMO MEIO DE TRANSPORTE .....	89
QUADRO 14 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM A <b>VAN</b> COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	90
QUADRO 15 - LISTA DE ATRATIVOS IDENTIFICADOS.....	93
QUADRO 16 - CRITÉRIOS PARA AS CATEGORIAS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS BASEADAS NOS FLUXOS TURÍSTICOS .....	109
QUADRO 17 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES E SUAS CATEGORIAS .....	109

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VALOR ADICIONADO BRUTO A PREÇOS BÁSICOS SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES DE MORRETES – 2015.....	40
TABELA 2 – NÚMERO DE PASSAGEIROS DA SERRA VERDE EXPRESS DE 2009 A 2017.....	42
TABELA 3 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO CARRO COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	70
TABELA 4 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO TREM COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	71
TABELA 5 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO ÔNIBUS REGULAR COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	71
TABELA 6 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO ÔNIBUS DE EXCURSÃO COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	72
TABELA 7 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DA VAN COMO MEIO DE TRANSPORTE.....	72
TABELA 8 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO MEIO DE TRANSPORTE INCLUINDO TODOS AS OPÇÕES DE ACESSAR O DESTINO.....	73
TABELA 9 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO DESTINO .....	74
TABELA 10 - GASTRONOMIA COMO MOTIVAÇÃO DE ESCOLHA DO DESTINO.....	75
TABELA 11 - ATIVIDADES DE AVENTURA COMO MOTIVAÇÃO DE ESCOLHA DO DESTINO .....	75
TABELA 12 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO DESTINO DE ACORDO COM O MEIO DE TRANSPORTE.....	77
TABELA 13 - QUANTO GASTOU COM HOSPEDAGEM SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO .....	78
TABELA 14 - REGIÃO DE ORIGEM SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	79
TABELA 15 - RENDA MENSAL SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO .....	80
TABELA 16 - VALOR GASTO COM COMPRAS SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	81
TABELA 17 - VALOR GASTO COM ALIMENTAÇÃO SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	82

TABELA 18 - VALOR GASTO COM TRANSPORTE SEGUNDO O MEIO UTILIZADO.....	83
TABELA 19 - FREQUÊNCIA DE MENÇÕES DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES.....	94
TABELA 20 - MENÇÕES POR ATRATIVO TURÍSTICO .....	99
TABELA 21 - MENÇÕES AO RESTAURANTE COMO PRIMEIRO ATRATIVO .....	100
TABELA 22 - MENÇÕES DA FEIRA COMO PRIMEIRO ATRATIVO .....	101
TABELA 23 - MENÇÕES DA BEIRA DO RIO NHUNDIAQUARA COMO PRIMEIRO ATRATIVO .....	102
TABELA 24 - CENTRALIDADE, PROXIMIDADE E INTERMEDIÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES .....	108

## LISTA DE MAPAS

MAPA 1 - ATRATIVOS TURÍSTICOS MENCIONADOS .....	104
MAPA 2 - ATRATIVOS TURÍSTICOS LOCALIZADOS NA PARTE CENTRAL DE MORRETES.....	105

## **LISTA DE SIGLAS**

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Hisgeopar - História e Geografia do Paraná

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SciELO - Scientific Electronic Library Online

SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UNISC - Universidade Santa Cruz

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	19
1.2 OBJETO DE ESTUDO .....	19
1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....	19
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	20
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>21</b>
2.1 FLUXOS TURÍSTICOS E DESENVOLVIMENTO .....	21
2.2 MEIOS DE TRANSPORTES E DESENVOLVIMENTO .....	25
2.3 DESTINOS TURÍSTICOS E DESENVOLVIMENTO .....	31
2.4 TURISMO EM MORRETES .....	37
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>47</b>
3.1 SOCIOMETRIA E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADA AOS FLUXOS TURÍSTICOS .....	50
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	58
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>68</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS DE CADA MEIO DE TRANSPORTE ....	68
4.2 CARACTERÍSTICAS DOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES .....	84
4.2.1 Perfil dos usuários por meio de transporte .....	86
4.3 DIREÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES DENTRO DO DESTINO .....	93
4.3.1 Atrativos turísticos mencionados como primeiro atrativo visitado .....	95
4.3.2 Atrativos turísticos mencionados como segundo atrativo turístico visitado .....	97
4.3.3 Atrativos turísticos mencionados como terceiro atrativo visitado .....	98
4.3.4 Caminhos percorridos pelos fluxos turísticos de Morretes .....	98
4.4 REDES FORMADAS PELOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES .....	106
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>118</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>125</b>
<b>APENDICE 1 - FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO EM TURISMO</b> .....	<b>140</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Os transportes dentro da atividade turística contemplam a movimentação de bens e pessoas, seja pela necessidade do indivíduo deslocar-se ou pelos aspectos cênicos do meio de transporte selecionado. A procura por destinos turísticos também é influenciada pelos meios de transportes, visto que tanto o transporte aéreo quanto o ferroviário podem impactar diretamente o turismo emissor e receptor dos destinos turísticos. Com investimentos nestas estruturas de transporte, os destinos podem aumentar o número de turistas que os procuram, e também o número de turistas que desejam viajar, impactando toda a cadeia produtiva envolvida na atividade (KHAN et al., 2017).

Geralmente o transporte, como um todo, é considerado um fator secundário do turismo, não enquanto a sua importância para o deslocamento de pessoas, mas sim quando comparado à importância dada às características ou à experiência possibilitada pelos destinos turísticos (SU; WALL, 2009). O turismo ferroviário é um dos modais que pode ser usado como exemplo, que se diferencia e desafia esse aspecto ao considerar o transporte (e o trem) como um atrativo turístico e como uma motivação de consumo. Os navios de cruzeiros são outros exemplos onde o atrativo da viagem está na experiência a bordo, e não no destino (RODRIGUE, 2017). Assim, o transporte em si pode ser o ponto focal de uma viagem (PAGE, 2001). Neste aspecto, as ferrovias turísticas se destacam pois em grande parte das operações, o trem não é utilizado somente para chegar a algum destino específico, e sim como um passeio ou experiência. Como exemplo tem-se o caso do Trem da Serra do Mar Paranaense, operado pela empresa Serra Verde Express, que parte de Curitiba até Morretes, e é tratado como um produto turístico regional, apoiando e fomentando o desenvolvimento do destino, e não somente como um meio de transporte (TONON, 2014). Outro caso brasileiro é apresentado por Debenetti (2008) em seu estudo sobre o Trem do Vinho de Bento Gonçalves, onde o passeio de trem é um dos principais atrativos e motivações para realização da viagem.

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 gatilho para o desenvolvimento local e regional; sendo 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 características que podem ser agrupadas em categorias, visando organizar a oferta turística. Essas categorias seguem diferentes conceitos, podendo ser divididas pelo tipo de atrativo, como naturais e construídos (KIM, 1998), indutivos e dedutivos (PEARCE, 1991) ou ainda ideográficas, organizacional ou cognitivo (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 gerados entre eles. As relações existentes podem ser encontradas por meio 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). Levando estes 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.

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 município 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 as categorias de atrativos turístico baseados no fluxos turísticos existem.

O presente trabalho apresenta um aprofundamento do tema transporte e fluxos turísticos, relacionando o meio de transporte e seu papel no desenvolvimento de destinos e deslocamento de fluxos turísticos. De forma preliminar vimos que essa relação é pouco estudada se considerarmos os 12 trabalhos publicados no período de 1997 até 2019 (segundo dados do site Publicações de Turismo<sup>1</sup>), o que inclui livros e artigos de periódicos nacionais. Em relação à metodologia esta pesquisa foi adaptada para a realidade de um destino turístico e seus atrativos ao invés de uma região turística e seus destinos (LIU et al., 2012).

Como contribuição teórica, o presente trabalho apresenta e discute conceitos relacionados aos fluxos turísticos, meios de transporte e o desenvolvimento de destinos. Os destinos turísticos são parte essencial para o turismo, uma vez que para o turismo acontecer necessita do deslocamento entre a origem do turista e o destino final, que foi adaptado para motivar os indivíduos a irem até ele (OLIANI; ROSSI; GERVASONI, 2011). O deslocamento dos turistas na maioria dos casos envolve algum tipo de modo de transporte, e eventualmente, esse modo de transporte apresenta uma característica marcante ou experiência embarcada que o torna um elemento central para escolha de um destino turístico (GAZONI; SILVA; FORTES, 2017; RODRIGUE, 2017). Em decorrência da relação entre destinos turísticos e meios de transporte, surgem como consequência os fluxos turísticos. Estes são essenciais, pois fazem o elo entre todos os elementos do turismo, sendo o item central do conceito geral de turismo, que demanda o deslocamento do indivíduo de uma origem até o destino (LIU et al., 2012).

---

<sup>1</sup> <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **Qual o papel dos fluxos turísticos e dos meios de transportes no desenvolvimento do turismo no destino de Morretes?** Para compreender essa realidade, o trabalho analisa Morretes, destino de chegada do Trem da Serra do Mar Paranaense e que recebe fluxos turísticos constantes.

## 1.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo do presente trabalho é **o fluxo de turistas que chegam ao município de Morretes**. Os fluxos são elementos que fazem parte da atividade turística, como os responsáveis pelo deslocamento dos indivíduos, e podem ser considerados a ponte entre os demais elementos do turismo, realizando inclusive o transporte das divisas entre os destinos e, gerando impacto econômico ao destino turístico (ARAÚJO, 2017; LIU et al., 2012).

## 1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Entendendo o meio de transporte como um elemento importante para o desenvolvimento do turismo das localidades, visto que é o que proporciona o deslocamento para os fluxos turísticos, e, considerando os conceitos apresentados por Allis (2006), Brambatti e Allis (2010), Fraga (2011) a respeito dos meios de transportes turísticos, ainda que com ênfase nas ferrovias e outros pesquisadores como Crouch e Ritchie (1999), Prideaux (2000) e Lohmann e Duval (2011), este trabalho estabeleceu o objetivo de **analisar os fluxos turísticos de acordo com os atrativos visitados pelos turistas**. A partir deste objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram propostos:

- Discutir o papel do meio de transporte para o desenvolvimento do turismo.
- Compreender o papel dos meios de transportes nos fluxos turísticos de Morretes.
- Identificar as categorias de atrativos turísticos de acordo com os fluxos turísticos recebidos.
- Identificar as características dos fluxos turísticos do município de Morretes.

#### 1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada em cinco partes, sendo a primeira, esta introdução. A segunda parte é a revisão de literatura, dividida em quatro grandes temas e suas subdivisões. No primeiro são apresentados os fluxos turísticos e conceitos correlatos e, a relação entre os fluxos turísticos e o desenvolvimento do turismo. O segundo se relaciona com os meios de transporte e seu papel no desenvolvimento econômico e do turismo nas localidades. O terceiro tema trata sobre a relação entre destinos turísticos e como eles impactam no desenvolvimento local, com destaque para a categorização de atrativos turísticos. O último tema da revisão de literatura apresenta Morretes, seus dados econômicos e demográficos, assim como as principais características do turismo do município.

Em seguida temos a terceira parte: os procedimentos metodológicos, com as técnicas de pesquisa e descrição dos instrumentos de coleta de dados que foram utilizados para a investigação. A quarta parte apresenta as análises dos dados coletados com a ida a campo e a pesquisa bibliográfica, e a construção de todos os comparativos propostos, além da apresentação das redes de atrativos existentes e suas relações, apresentando os atrativos em categorias baseadas nos fluxos turísticos recebidos. A quinta parte trata das considerações finais, que apresentam uma breve contextualização sobre os temas discutidos além de uma reflexão sobre os resultados encontrados. Por fim, apresentam-se as referências e o apêndice da pesquisa.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura realizada diz respeito a quatro grandes temas. Inicialmente são apresentados conceitos sobre fluxos turísticos e sua importância para o desenvolvimento do turismo. Após, descreve-se a relação entre os meios de transporte e o desenvolvimento local. Em seguida é apresentada a relação dos destinos turísticos com o desenvolvimento, e os conceitos e relações entre ambos. Finalizamos com a apresentação dos municípios de Morretes e como o turismo se apresenta nesse destino.

### 2.1 FLUXOS TURÍSTICOS E DESENVOLVIMENTO

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

Como um segmento da economia do país, a movimentação dos fluxos, e por consequência o turismo, gera benefícios locais, criando exportações não visíveis, e ainda, força a sociedade receptora a se organizar e utilizar seus recursos naturais e culturais (MIELKE; PEREIRA, 2006). No processo do desenvolvimento, o turismo se apresenta como um propulsor para incentivar a região (KOTLER, 1994). O turismo se encaixa dentro do contexto do desenvolvimento regional, considerando o aspecto de exportar algum bem ou serviço, quando se propõe que o turismo exporta a imagem da região para o restante do país, influenciando seu desenvolvimento (ABLAS, 1991). Quando fluxos turísticos se deslocam até determinado destino e consomem os produtos locais, estão atuando como exportadores de divisas, consumindo no

local de destino e movimentando as divisas deste local (ARAÚJO, 2017). Ao mesmo tempo, atuam como importadores de produtos do destino para a origem, pois os bens adquiridos no destino podem ser entendidos como importações para o local de origem destes turistas. Esse ciclo movimenta a economia das duas pontas da viagem, criando um ciclo econômico positivo para ambos (ARAÚJO, 2017).

Assim, os fluxos turísticos são elementos essenciais ao desenvolvimento do turismo. O seu aumento pode estimular o desenvolvimento dos destinos, como no caso mencionado por Pereira (2013) em Santa Catarina, onde os crescentes fluxos turísticos contribuíram para o desenvolvimento das regiões, forçando uma aceleração para atender as novas demandas. Nesse caso específico de Santa Catarina, a rodovia, por onde os fluxos chegam aos destinos, tornaram-na um corredor de desenvolvimento turístico e econômico (PEREIRA, 2013).

Já em destinos de difícil acesso, como países que estão envoltos por água em todos os lados, como Austrália e Nova Zelândia, o transporte aéreo torna-se o propulsor do desenvolvimento, proporcionando a chegada dos fluxos turísticos, tornando o turismo umas das principais estratégias utilizadas para alcançar o desenvolvimento (LOHMANN; DUVAL, 2011). Além disso, com o aumento da competitividade do transporte aéreo advindo da criação das companhias de baixo custo, destinos antes pouco procurados tornaram-se mais acessíveis, e em alguns casos, os turistas buscam os destinos pelo valor das tarifas destas companhias em detrimento das demais característica dos destinos. Esse elemento proporcionou que destinos se desenvolvessem por meio do aumento dos fluxos oriundos principalmente do transporte aéreo (LOHMANN; DUVAL, 2011).

Observado sob o prisma econômico, o turismo pode ser entendido como um conjunto de fenômenos que causam o deslocamento dos indivíduos do seu entorno habitual, o que implica em gasto de renda nos destinos e, proporciona serviços e produtos turísticos para consumo de visitantes estrangeiros ou nacionais (GUIMARÃES; ZAVALA, 2009). O turismo apresenta a capacidade de desenvolver determinadas regiões onde alternativas econômicas inexistem ou são muito pouco aprimoradas. Nestes destinos, o turismo pode se tornar uma alternativa palpável para desenvolver economicamente o destino, utilizando os bens naturais e culturais já existentes (MARTINS; MORAIS, 2016).

Exemplo disso é citado por Oliveira e Soethe (2005) e Ouriques (2006) quando mencionam que o aumento dos fluxos turísticos fez com que o município de

Nova Trento (SC) qualificasse sua oferta para atender os peregrinos que iam em busca do destino, graças à beatificação e posterior canonização de Madre Paulina. Com o aumento na procura pelo destino, a oferta turística que era incipiente até então se viu obrigada a se qualificar e aumentar para atender a nova demanda pelo turismo local. Com isso, o município se organizou e desenvolveu um Plano de Desenvolvimento Turístico para o destino, uma vez que a comunidade se beneficiou deste aumento de fluxos, ampliando e preservando seu patrimônio cultural (OLIVEIRA; SOETHE, 2005; OURIQUES, 2006).

Outro exemplo foi apresentado por Siqueira, Urano e Pereira (2017) no caso de Canoa Quebrada (CE). Com o aumento dos fluxos turísticos, a cidade foi crescendo, criando segmentos urbanos antes inexistentes e evoluindo nos aspectos de hospedagem, para dessa forma atender à crescente demanda de turistas que buscavam a região. Dessa forma, o crescimento dos fluxos turísticos contribuiu diretamente para a urbanização de Canoa Quebrada (CE) e foram essenciais para o desenvolvimento da localidade. Para atender os novos fluxos turísticos, os destinos iniciam um processo de criação de produtos turísticos. Para tanto, o processo criativo deve considerar as características dos fluxos turísticos e a sazonalidade (ARAÚJO, 2017).

Contudo para que esse desenvolvimento seja feito de maneira sustentável, Mielke e Pereira (2006) mencionam que os atores locais devem se organizar para aproveitar a estrutura já existente. Assim como utilizar os atrativos e produtos turísticos da região, para então gerar um desenvolvimento endógeno regional, e com isso local atrair novos fluxos turísticos. Isto possibilita que, tanto os destinos, quanto as empresas prestadoras de serviços turísticos estimulem o desenvolvimento regional como um todo. Desta forma, todos os componentes do produto turístico, dentre eles os meios de hospedagem, alimentação e transportes tendem a se desenvolver em conjunto, criando um produto mais sólido para consumo por parte dos turistas. Exemplo disso tem-se no trem turístico operado pela Giordani Turismo em Bento Gonçalves, Carlos Barbosa e Garibaldi, que movimenta três municípios em um produto turístico conjunto (MIELKE; PEREIRA, 2006; DEBENETTI, 2008).

Os três municípios, as vinícolas e a operadora do trem turístico, dentre outros atores diretos e indiretos se reúnem em torno de um produto turístico regional, que atrai fluxos turísticos constantes. Estes fluxos se deslocam por meio do trem pelos três municípios. O trem neste cenário é mais que um meio de transporte dos fluxos,



mas sim uma experiência turística. O trem contempla além da experiência ferroviária, degustação e venda de produtos locais, principalmente ligados a viticultura, movimentando uma cadeia de produtores de vinho e derivados (DEBENETTI, 2006). O fomento ao desenvolvimento por meio do turismo foi o que incentivou a criação do produto turístico integrado por parte do poder público de Bento Gonçalves. Desde então, o trem cresceu e impacta diretamente os três municípios, transportando milhares de turistas anualmente e oferecendo um local oportuno para comercialização dos produtos regionais (AFONSO, 2017).

Apesar dos benefícios que a atividade turística pode trazer para os destinos, existe um ponto que desafia e, por vezes é um obstáculo para aferir tais benesses: a sazonalidade dos fluxos em cada região. A sazonalidade impacta diretamente a atividade turística, fazendo com que os destinos e organizações necessitem se planejar para atender maiores ou menores fluxos turísticos mantendo, independente desse volume, a qualidade no atendimento e o fomento ao desenvolvimento do turismo local (ORIADE; CAMERON, 2016).

Quando os destinos recebem grandes fluxos turísticos na alta ou baixa temporada, como no município de Morretes, onde o Trem da Serra do Mar Paranaense gera grandes fluxos turísticos, movimentando centenas de milhares de passageiros durante o ano (SERRA VERDE EXPRESS, 2018), é necessário que os atores compartilhem informações sobre os fluxos turísticos. A integração entre os atores, onde estes tem acesso às informações sobre quantidade de passageiros chegando ao destino em determinada data, por exemplo, colaboram para que o trade turístico local esteja preparado para atender esta demanda, como por exemplo programar a quantidade de leitões disponíveis ou os lugares necessários em um restaurante (MRNJAVAC, 2002; FERREIRA, 2015).

A troca de informações sobre os fluxos turísticos entre os atores impactados é relevante para toda a cadeia produtiva do turismo. Usualmente, os meios de transporte, hospedagem e alimentação necessitam de informações sobre os fluxos turísticos para terem sucesso, e atenderem de maneira adequada e com qualidade seus consumidores (ORIADE; CAMERON, 2016). Desta forma Zhang, Song e Huang (2008) afirmam que para manter um destino ou um produto competitivo, é necessário que os atores participantes da cadeia tenham consciência desse impacto causado nos demais, e atuem de forma a fazer este impacto ser positivo.

Para conseguir integrar e aumentar a competitividade e qualidade dos

serviços da cadeia produtiva do turismo, Frizo e Grechi (2018) propõem que todos os atores devem manter as sinergias entre os elos, buscando a atuação em conjunto entre os envolvidos direta e indiretamente, contribuindo para o desenvolvimento integrado da economia do local (FRIZO; GRECHI, 2018; BRASIL, 2007). Para tanto algumas ações são possíveis, como ações de marketing coordenadas entre os atores, processos de promoção integrados, ou ainda, a comercialização de produtos que envolvam vários atores locais (ZHANG; SONG; HUANG, 2008).

Em alguns casos, os eventos podem ser um caminho para sanar os gargalos da sazonalidade, e segundo Folleto e Vargas (2016) alguns destinos afetados pela sazonalidade encontram uma solução na realização de eventos nos períodos de baixa procura, os autores citam como exemplo Balneário Camboriú (SC), que busca atrair eventos e novos atrativos para combater os sintomas da sazonalidade. Já para Scheuer e Bahl (2011) as empresas e os planejadores do turismo local devem concentrar esforços para buscar soluções criativas para possibilitar uma demanda homogênea pelo ano, por exemplo, aproveitar os turistas de segunda residência que buscam os municípios do litoral, oferecendo atividades que os atraiam até o destino.

O desenvolvimento aos destinos turísticos pressupõe a ocorrência de deslocamentos entre uma origem e um destino, ou seja a existência de fluxos turísticos e de meios de transporte para fazer esta ligação. Desta forma, e entendendo que o turismo envolve deslocamento de pessoas, os meios de transporte são elementos essenciais para o desenvolvimento da atividade turística.

## 2.2 MEIOS DE TRANSPORTES E DESENVOLVIMENTO

O transporte causa impactos diretos, indiretos, e ainda induz alguns elementos dentro do prisma da economia. Diretamente, o transporte aumenta a eficiência da economia, uma vez que é um elemento necessário em vários segmentos econômicos, proporcionando a diminuição de custos e aumento da produtividade, ocasionando assim o aumento da oferta de trabalho. Indiretamente, contribui pelo vínculo que possui com outros segmentos, que têm no transporte parte de sua operação. Como ferramenta de indução, o transporte influencia a variação do preço de vários produtos, visto que quanto mais eficiente o transporte da mercadoria, maior seu alcance causando maior impacto nas economias locais

(RODRIGUE, 2017). Complementando, Lopes Júnior (2012) ainda coloca que o transporte incita o desenvolvimento pois permite transpor barreiras físicas, encurtando as distâncias para o comércio, fortalecendo assim a circulação de fluxos em geral. Assim, o setor de transportes causa impacto real na economia (PERIM et al., 2017; LOPES JUNIOR, 2012; RODRIGUE, 2017).

O transporte é um dos elementos que contribui para o desenvolvimento econômico de uma localidade, visto que a infraestrutura de transportes e os modos disponibilizados possibilitam a execução de diversos segmentos da economia, como por exemplo, o turismo (CROUCH; RITCHIE, 1999). Desta forma, sua gestão deve ser um dos pilares da gestão pública, porém, para um melhor aproveitamento, essa gestão deve ser compartilhada com a iniciativa privada. Isso possibilita que sejam feitos maiores investimentos, atingindo assim maior representatividade perante a sociedade (CUNNINGHAM; GERLACH, 1998).

A relação entre transporte e turismo, segundo Lohmann, Fraga e Castro (2013), é quase simbiótica, uma vez que os dois tem como cerne o deslocamento dos indivíduos. Dentro da cadeia produtiva do turismo, o transporte é o elemento que proporciona a acessibilidade aos produtos, fornecendo a ligação entre origem e destino. O deslocamento dentro do destino também recebe influência dos transportes, visto que a experiência pode ser direcionada a partir do modo que as pessoas se deslocam dentro do destino (GAZONI; SILVA; FORTES, 2017; RODRIGUE, 2017).

Existe uma interdependência entre os setores de transporte e turismo. Conforme apontam Lohmann e Duval (2011), os meios de transporte devem estar vinculados a alguma atratividade turística para impulsionar o seu desenvolvimento, da mesma forma que o turismo necessita dos transportes para que os turistas cheguem até ele, criando assim um ciclo de interdependência. Essa interdependência inclusive gerou o desenvolvimento dos modos de transporte, pois a procura pelos destinos estimulou novas tecnologias, e a maior procura gerou a necessidade do desenvolvimento de novos modos de transporte (LOHMANN; DUVAL, 2011). O sistema de transporte, e conseqüentemente, seus modos e meios de transporte, são elementos essenciais para o desenvolvimento e ligação entre dois destinos. O transporte ainda é essencial para interligação entre os polos produtores, para assim possibilitar a circulação de riquezas (RONÁ, 2002; PALHARES, 2002).

Este papel que a oferta de transportes desempenha com relação ao turismo, requer que seja feito com qualidade, para que atinja a motivação dos turistas pela escolha de um destino. Esse aspecto torna-se um elemento que fomenta o crescimento ou limita a capacidade de atendimento aos turistas e a população local, dependendo do investimento realizado no setor de transportes. Neste sentido, os transportes vão além da experiência que proporcionam, pois geram impacto no planejamento do destino, uma vez que, com um sistema de transportes bem desenvolvido, e com capacidade de atender tanto o turista quanto a população local o destino se torna mais atraente para novos fluxos o buscarem (GAZONI; SILVA; FORTES, 2017; RODRIGUE, 2017; LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

Exemplo dessa transformação é mencionada por Prideaux (2000), quando aponta que após a melhoria da infraestrutura de transportes, a Austrália diminuiu o tempo de viagem entre os destinos internos, aumentando o fluxo de turistas no país e fomentando destinos antes pouco visitados. Outro exemplo de aumento na quantidade e qualidade no turismo ocorreu nos Emirados Árabes Unidos, onde a criação de companhias aéreas de alto padrão e a modernização dos aeroportos atraíram grandes fluxos para os destinos deste país, uma vez que se tornaram *hubs* internacionais de passageiros, o que por consequência impactaram no aumento do número de pessoas circulando internamente (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

A elasticidade da demanda também é uma consequência do aumento na oferta de transportes. A demanda é fortemente influenciada pela variação dos preços praticados pela atividade turística. Como o transporte é parte importante da composição dos pacotes, a variação de valores afeta o preço final aplicado ao consumidor. Desta forma, o transporte exerce impacto direto para que o turismo nos destinos ocorra (RODRIGUE, 2017). Quando o turista decide para qual destino irá, imediatamente já pensa qual será o meio de transporte necessário. Assim, o meio de transporte tem uma ligação direta com o turismo, sendo necessário para que ocorra o deslocamento (LOPES JUNIOR, 2012).

A quantidade e qualidade dos meios de transporte de um destino também tem relação direta com o nível de desenvolvimento. Quando os sistemas de transportes estão estruturados de maneira eficiente, eles propiciam um aumento na acessibilidade aos mercados, como pode ser percebido em Dubai e Abu Dhabi, onde o crescimento da infraestrutura de transporte qualificou e aumentou o recebimento de fluxos turísticos (RODRIGUE, 2017; LOHMANN; FRAGA; CASTRO,

2013). As estruturas de transporte são elementos fundamentais para a prática do turismo, e tem uma importância significativa para o desenvolvimento do turismo internacionalmente (FUSTÉ-FURNÉ, 2018). Além de propiciar o deslocamento entre os destinos, os meios de transporte proporcionam a movimentação entre os atrativos turísticos, tornando-se assim parte da experiência turística dentro dos destinos turísticos (PAGE, 2009).

Os destinos que possuem um sistema de transporte abrangente, com diferentes modos e uma gama maior de horários disponíveis têm uma vantagem competitiva perante os demais, uma vez que a facilidade de deslocamento é um dos fatores que motiva a escolha de um destino. Porém, estes serviços devem prezar pela qualidade, segurança e conforto para os usuários, uma vez que estes elementos são partes da experiência que os turistas têm no destino (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013)

Assim, o transporte pode ser visto tanto como a causa quanto como efeito do crescimento do turismo. A melhoria das instalações e estruturas de transporte facilita e estimula a atividade turística e o aumento da atividade turística incita maior desenvolvimento dos sistemas de transportes, criando assim um ciclo virtuoso nesta relação. O turismo normalmente contribui para a economia local em um volume suficiente para incentivar os destinos a investirem nas malhas aéreas, viárias ou ainda ferroviárias, principalmente nos destinos que tem no turismo a principal oportunidade econômica (FUSTÉ-FURNÉ, 2018).

Tornar o destino acessível é o principal objetivo dessa relação entre transporte e turismo. Os destinos necessitam estar preparados para atender a demanda projetada, para que dessa forma a infraestrutura de transporte atenda ao turismo, uma vez que se essas estruturas não forem adequadas, podem prejudicar a atividade turística (RODRIGUE, 2017). A influência do transporte para os destinos é tal que em alguns casos, por exemplo, quando existem tarifas promocionais para determinados destinos, os viajantes escolhem o destino pelo valor da passagem, e não somente pelos atributos do destino (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

Porém, dependendo do meio de transporte utilizado, os indivíduos tendem a gastar mais ou menos nos destinos. Rodrigue (2017) apresenta um comparativo entre turistas embarcados em navios de cruzeiros e passageiros que chegam por via aérea. Aqueles que chegam de avião tendem a gastar mais nos destinos, pois demandam de alimentação, hospedagem e passeios, e, além disso, permanecem

mais tempo nos mesmo destino. Comparativamente, os passageiros de cruzeiros tem a tendência de não despender no destino, uma vez que os navios mantêm a maior parte dos gastos dos turistas dentro da embarcação.

No contexto Brasil, a matriz de transportes nacional está muito vinculada ao modo rodoviário, que se destaca perante os demais. Considerando os dados apresentados pelo Ministério do Turismo em 2012, o modo de transporte mais utilizado para o deslocamento dentro do território nacional a lazer foi o carro (47,7%), em seguida o ônibus (26,1%) e como terceiro mais utilizado o avião (15,7%) (BRASIL, 2012). O modo aéreo de transporte, dadas suas características, ainda não consegue competir com o rodoviário, principalmente pela baixa penetração no território nacional e pelo pequeno número de cidades com infraestrutura aeroportuária dentro do cenário nacional. Dessa forma, o modo aéreo é utilizado principalmente pelas atividades turísticas, seja de lazer ou negócios. O transporte rodoviário é um dos modos mais utilizados para o turismo interno, visto que o ônibus ainda é um dos transportes mais acessíveis (SILVA; BORGHETTI, 2011).

A escolha do modo de transporte leva em conta vários elementos, como tempo de viagem, distância, conforto, segurança, preços e serviços embutidos (COOPER et al., 2007). Outro fator que impacta a atividade turística é o desenvolvimento de novas tecnologias de transporte, que para Lohmann e Duval (2011) e Costa (2009) tendem a impulsionar o turismo, visto que com novas tecnologias aumentam a acessibilidade aos destinos, e que por consequência, possibilitam que um maior fluxo turístico possa se locomover. Exemplo disso é o aumento do número de pessoas se deslocando após o surgimento das primeiras estradas de ferro, e atualmente com a maior malha aérea.

Outro exemplo da relação entre transporte e turismo são os transportes turísticos. Estes têm como característica serem considerados um produto turístico, aliando sua essência de transportar pessoas à experiência turística. Ao permitir uma experiência ao usuário além do deslocamento, o transporte assume a figura de um produto turístico, que atua em conjunto com outros elementos como a paisagem, patrimônio ou aspectos históricos ou culturais (ROBBINS, 2003). Neste sentido, Page (2001) afirma que nestes casos, o transporte se posiciona como o elemento focal do turismo. Em determinados destinos ou produtos, a possibilidade de utilizar

uma meio de transporte específico se torna o principal indutor do turismo local é a (PETROCCHI, 2002; DALLEN, 2007, PAGE, 2001).

Desta forma, Robbins (2003) propõe três possibilidades de os transportes assumirem esse papel na experiência turística. A primeira delas são os museus ou parque temáticos sobre os modos de transporte, onde apresentam a evolução histórica e tecnológica dos transportes, apresentando ainda exemplos em suas exposições. Como exemplo temos o parque temático Mundo à Vapor, em Gramado (RS), o Museu Nacional do Ar e Espaço, em Washington (DC), ou ainda, o Memorial da Segurança no Transporte, em Curitiba (PR).

A segunda forma dos transportes serem produtos turísticos é quando os veículos, além de serem meios de transporte para turistas e moradores, tem um valor cultural e social agregado, representando uma característica marcante de uma cidade ou país, como os táxis londrinos, que ainda apresentam características dos primeiros táxis, ou ainda, os trens de alta velocidade japoneses (ROBBINS, 2003).

A última forma possível é quando o transporte é a principal motivação de viagem dos turistas, ou seja, as pessoas se deslocam para utilização daquele meio de transporte específico, e acabam se utilizando dos demais participantes da cadeia, como hospedagem e alimentação. Exemplo disso é o Trem da Serra Verde Express ou os cruzeiros marítimos (ROBBINS, 2003; PALHARES, 2002; PAGE, 2008; GONÇALVES, 2008).

Os trens turísticos se enquadram nesta categoria, em que são considerados o elemento principal que motiva a viagem. O turismo ferroviário, onde os trens turísticos estão inseridos, se caracteriza por ser o segmento do turismo onde a viagem ou a experiência com algum trem ou ferrovia turística é o elemento principal da viagem, ou seja, é o fator motivacional para realização da viagem (ALLIS, 2006; FRAGA, 2011; PALHARES, 2002). Para tanto, alguns elementos se caracterizam como motivadores principais dentro deste segmento. Considerando os estudos de Dickinson e Lumsdon (2010) e Nering (2014), podem ser mencionados como fatores motivacionais principais os aspectos nostálgicos inerentes às ferrovias turísticas, desde as obras de engenharia presentes no percurso, as estações ferroviárias, passando pelas locomotivas e carros de passageiros, até as memórias existentes nos indivíduos (NERING, 2014; FRAGA; BOTELHO, 2016).

Os fluxos turísticos necessitam de um meio de transporte para se deslocar e este deslocamento é feito em busca de um destino turístico. Estes três elementos

são parte dos pilares da atividade turística: a oferta (destino turístico), a demanda (fluxos turísticos) e os transportes (deslocamento).

### 2.3 DESTINOS TURÍSTICOS E DESENVOLVIMENTO

Um destino turístico pode ser definido não somente como um sistema relacionado a origem dos turistas, mas como um conjunto de lugares de uma viagem ou um único destino, podendo ser uma cidade, uma vila ou ilha. Destino ainda pode ser entendido como um território delimitado com características que o tornam atraentes para motivar que pessoas de outros locais o conheçam (ARAÚJO, 2018). O destino é um território modificado para ser mais atraente aos turistas, onde ocorrem diversas relações entre os recursos já existentes e os serviços e outros elementos, com a intenção de criar elementos que poderão ser consumidos pelos visitantes (CUNHA, 2006).

Nos destinos existe uma cadeia produtiva que se movimenta com a evolução da atividade turística, pois a partir do deslocamento para os destinos, a engrenagem do turismo começa a rodar, gerando pernoites nos meios de hospedagem, refeições nos restaurantes, entradas nos atrativos turísticos, vendas de produtos no comércio local dentre outros. Toda essa movimentação inicia com o deslocamento do turista motivado a viajar (ABLAS, 1991).

Em complemento, tem-se a importância econômica do turismo para um destino principalmente pelo ingresso de divisas, geração de empregos e ainda pelo efeito multiplicador da economia local, conforme destacado nos estudos de Beni (2008). Esse fator multiplicador que a atividade causa pode impactar segmentos diretamente relacionados ao turismo, como a hotelaria, a alimentação, os transportes e o entretenimento, e ainda, de forma indireta segmentos, como a indústria têxtil, a moveleira, a construção civil entre outras (SEBRAE-SC, 2017). Essa cadeia produtiva do turismo oferta de serviços e impacta diretamente a economia local e, os produtos comercializados na forma de serviços turísticos diretamente aos consumidores finais podem ser vistos como clusters econômicos, gerando impacto positivo, incentivando a competição e a cooperação entre os atores (ANDERGARSEN; CANDELA; FIGINI, 2013).



Observando o turismo como uma atividade que proporciona o desenvolvimento econômico regional, ele pode ser percebido por meio de fatores como: a demanda de empregos, a diminuição do desemprego, a preservação do meio ambiente e da cultura e o aumento da arrecadação local por meio da prestação de serviços (SANTOS; HANAOKA, 2015). Esses elementos que registram o desenvolvimento proporcionam aos municípios com um poder econômico menor utilizarem e estruturarem sua oferta turística a fim de atrair os moradores de municípios como maior poder econômico, fazendo com que se crie uma corrente turística que traz consigo o crescimento e posterior desenvolvimento do destino turístico (BARBOSA, 2005). Essa movimentação financeira causada pela atividade turística só é possível pelos fluxos turísticos de sua origem até o destino.

Para que o turismo seja um instrumento de desenvolvimento regional, Mielke, Gândara e Serra (2007) mencionam três pontos: a pré-disposição dos atores a cooperarem para que exista um turismo integrado; a distribuição dos benefícios criados pela atividade turística, como geração de emprego e renda; e, o controle por parte dos envolvidos do que é distribuído e ofertado pelo turismo (MIELKE; GÂNDARA; SERRA, 2007).

O turismo ainda pode, segundo Beni (2008), provocar o desenvolvimento intersetorial, como por exemplo o desenvolvimento das indústrias de amenidades que fornecem para hotéis. O turismo é caracterizado por se relacionar com outros segmentos econômicos e por depender de ações setoriais para proporcionar desenvolvimento ao destino. Essa relação intersetorial tem o objetivo de complementar recursos que determinados segmentos não apresentam (BENI, 2008; GORNI; DREHER, 2011). Um estudo do SEBRAE-PE (2008) aponta que o turismo se relaciona com outras 52 atividades produtivas, formando assim uma cadeia com complexo encadeamento. Uma característica marcante destes relacionamentos existentes dentro da cadeia produtiva do turismo é que eles não ficam concentrados no local de consumo, como ocorrem com outras cadeias produtivas, como a industrial. Como vários atores estão envolvidos, vários segmentos são acionados para possibilitar o consumo do produto turístico.

Para que uma região se desenvolva, e por consequência seus municípios, é necessário que seus atores locais sejam participativos, visto que a articulação dos atores possibilita o cumprimento do planejamento proposto (PUTNAM, 2005). Porém, para que o turismo seja indutor de desenvolvimento regional, seus atores

devem se apropriar da atividade turística, uma vez que todos tem responsabilidade sobre o avanço ou retrocesso do desenvolvimento. Desde os moradores sendo sensíveis à atividade, até os comerciantes que se relacionam diretamente ou com estes fluxos, proporcionando produtos e serviços de qualidade aos turistas e visitantes. Aos gestores do turismo na esfera governamental cabe a articulação e planejamento de políticas públicas que auxiliem para o avanço da atividade turística localmente (SANTOS; HANAOKA, 2015; BENI, 2008).

Entretanto, para que esse conjunto funcione e seja uma ferramenta de desenvolvimento regional, é necessário que exista uma cooperação entre os atores, que apesar de em alguns casos fazerem parte de segmentos distintos se tornam complementares em prol da atividade turística (MIELKE; GÂNDARA; SERRA, 2007).

O crescimento da atividade turística acarreta no aumento do número de empregos nas mais diversas áreas a ela relacionados. Outro benefício a considerar é que, na maioria dos casos, essas novas vagas de trabalho têm as características do local e são compatíveis com as necessidades da região (MARTINS; MORAIS, 2016). Com efeito, o turismo vem se tornando um caminho interessante quando se pensa no desenvolvimento dos destinos, visto que a atividade vem colaborando de forma significativa para a geração de emprego e renda, além da geração de divisas, gerando impactos positivos para as economias dos destinos (SANTOS; HANAOKA, 2015). No contexto do mercado de trabalho nacional, o mercado do turismo emprega aproximadamente 6,9 milhões de empregos, representando ainda 8,1% de todo o Produto Interno Bruto do Brasil em 2018 (BRASIL, 2019)

Assim, o turismo pode ser observado como o elemento propulsor deste crescimento, por meio do estímulo econômico e cultural, possibilitando a diversificação da política econômica local, incentivando assim o desenvolvimento do destino como um todo, tanto nos elementos quantitativos quanto nos qualitativos, considerando os elementos econômicos e sociais (GÂNDARA, 2008; LAGE; MILONE, 2001).

Os destinos têm em sua composição base, a oferta de produtos e serviços, e a infraestrutura presente no local (SILVA, 2009). Todos esses itens criam em conjunto um destino turístico. Além disso, fazem parte do destino diferentes empreendimentos, como meios de hospedagem, alimentação e transporte, e diferentes setores: público, privado, e terceiro setor (MIELKE; SILVA, 2017). Cooperar para desenvolver o destino como um todo é uma necessidade que os

empreendedores e planejadores precisam levar em conta (FRAGA et al., 2013), ainda que estejam competindo pelos mesmos consumidores a cooperação e a constituição de produtos locais atuam para que o destino se desenvolva como um todo (MARTINS; MORAIS, 2016).

De modo geral, em seu início, todos os destinos apresentam uma forma rudimentar de turismo, que se inicia com a abertura de um local para visitação com a cobrana de entrada ou a disposio de locais para hospedagem. Deste embrião e com a evoluo da atividade, estes destinos tendem a crescer e tornarem-se núcleos de turismo regionais ou até estaduais propiciando o crescimento econômico e o desenvolvimento do município (PIRES, 2005).

Para que o turismo seja representativo para a economia local, os destinos devem ser compostos por diferentes produtos turísticos, formando assim um conjunto de oportunidades para os turistas. Para tanto, devem possuir atratividades que tenham poder de motivar pessoas a se deslocarem para tal destino (PIRES, 2005; GÂNDARA, 2008). Esses produtos fazem parte da percepo que os turistas possuem dos destinos. Todas as experiências que o destino proporciona interferem na imagem que o turista possui dele, o que gera impacto direto na motivao para escolha desses destinos (GÂNDARA, 2008).

Parte essencial para que os destinos turísticos se desenvolvam são os atrativos turísticos neles presentes. **Atrao es turísticas são todos os elementos que motivam os fluxos turísticos a se deslocarem de seu entorno habitual para outros locais** (LEW, 1987; PEARCE, 1991; SANTOS; BENI, 2008; BERTOLDI, 2012). Atrativo turístico ainda pode ser entendido como qualquer elemento que seja o foco do visitante, seja com características humanas ou naturais. Ou seja, os atrativos turísticos estão dentre os elementos principais de uma viagem. Eles ainda têm a capacidade de representar por meio de símbolos ou imagens os destinos turísticos, apresentando os destinos para seus consumidores (LEW, 1987; PEARCE, 1991).

Os atrativos turísticos mais importantes e com mais acomodao es ao seu redor podem ainda ser os propulsores do turismo regional determinando a direo dos fluxos e as definio es de promoo e comercializao a serem seguidas (JAFARI, 2003; JANSEN-VERBEKE; SPEE, 1995). Caso os atrativos turísticos não existissem, dificilmente haveria a prática do turismo no destino, visto que na maioria

dos casos, os atrativos turísticos que motivam o turista a buscar algo especial em um local diferente da sua residência (OLIANI; ROSSI; GERVASONI, 2011).

Os atrativos turísticos podem ser classificados em diferentes categorias. No final da década de 1980, Lew (1987) propôs uma categorização para os atrativos turísticos divididos em três perspectivas:

- ideográfica (valoriza os elementos singulares de cada atrativo);
- organizacional (valoriza elementos como capacidade de recepção de fluxos, tempo de permanência no destino, espaço onde o atrativo está contido); e
- cognitiva (experiências presentes nos atrativos).

Outra categorização foi proposta por Pearce (1991) e, considera os atrativos em duas principais categorias:

- indutivos (atrativos com beleza física, possuem atividades aos turistas e indicam claramente o propósito da visita) e,
- dedutivos (turistas possuem concepções claras sobre o local e as atividades nele presentes provocam a imaginação).

Os atrativos podem ser categorizados, de acordo com Kim (1998), em duas categorias: os atrativos naturais (sol, mar, montanhas ou paisagens) e os atrativos construídos (atrações de entretenimento, cultura ou patrimônio). No contexto nacional, em 2011 o SEBRAE-SP (2011) adota uma classificação semelhante a de Kim (1998), diferenciando os atrativos em naturais e culturais. Para Beni (2008) os atrativos podem ser divididos em três categorias distintas: atrativos naturais, histórico culturais e manifestações e usos tradicionais e populares.

A partir destas diferentes categorizações de atrativos turísticos verifica-se a inexistência de uma única forma de diferenciar os atrativos turísticos e, **entende-se que os fluxos turísticos também podem servir de base para categorizar atrativos turísticos tendo como critério a procura por parte dos turistas.**

Adaptando a pesquisa de Liu et al. (2012), que inicialmente aborda destinos turísticos como um todo, para o contexto dos atrativos turísticos dos destinos, tem-se uma nova categorização de atrativos baseada nos fluxos turísticos recebidos por cada um dos atrativos. Neste sentido, Liu et al. (2012) propõem em sua pesquisa a existência de algumas categorias de destinos turísticos, que podem ser adaptadas para os atrativos turísticos, considerando as categorias apresentadas no Quadro 1.

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS E CATEGORIAS DE ATRATIVOS ADAPTADAS

CATEGORIAS EM LIU et al. (2012)	CARACTERÍSTICAS	FACILIDADES E ATIVIDADES	CATEGORIAS ADAPTADAS
Centro de distribuição de fluxos turísticos ( <i>Tourist flow distribution center</i> )	Maior centro de recepção e distribuição dos fluxos turísticos do destino. Atua como <b>indutor do turismo local</b> , atraindo turistas para visitarem outros atrativos locais. Pode não ser o destino mais conhecido da região, mas controla o tráfego de fluxos turísticos, distribuindo mais os fluxos que o atrativo central do destino.	Centro de informação e transporte, aglomeração de facilidades turísticas.	Atrativo de distribuição de fluxos turísticos
Centro de fluxos turísticos ( <i>Hub of tourist flows</i> )	Normalmente são os atrativos com <b>o maior fluxo turístico</b> , porém os fluxos não se distribuem tanto em outros atrativos.	Centro de informação, diversidade de atrações, aglomeração de atividades turísticas	Atrativo central do destino
Destinos de passagem ( <i>Passageway destinations</i> )	Tem um <b>fluxo de turistas regular</b> mas não pode ser considerado um atrativo dominante. Normalmente é visitado antes ou depois das categorias acima. Apesar do fluxo regular, não distribui os fluxos com os demais atrativos de maneira a desenvolvê-los.	Centro de reabastecimento de turistas, lojas de lembranças	Atrativo de corredor.
Destinos de passeio ( <i>Common touring destinations</i> )	Sua visita depende de um centro de distribuição e seu papel é limitado a <b>parada rápida</b> e saída rápida para outros atrativos com apelo maior.	Marketing atrelado a outro atrativo; Restaurantes e serviços ao turista	Atrativo de passagem rápida
Destinos anexados ( <i>Attached touring destinations</i> )	Estão anexados a um atrativo mais importante e apresentam <b>baixa capacidade de receber grandes fluxos turísticos</b>	Promoção do atrativo está vinculada a outro atrativo de maior importância	Atrativo anexado
Destinos isolados ( <i>Nearly isolated destinations</i> )	<b>Dependem totalmente da relação com outro atrativo</b> para atrair fluxos turísticos. Caso essa relação se desfça, o atrativo pode ficar isolado dos demais atrativos da cidade, ficando desconectado da rede.	Todos os serviços estão relacionados a outros atrativos	Atrativo isolado

FONTE: Liu et al. (2012), adaptado pelo autor (2019).

Cada categoria apresenta algumas características de enquadramento do atrativo turístico. Além disso, o atrativo apresenta algumas facilidades e atividades para enriquecer a experiência turística no local, que variam de acordo com sua categoria e auxiliam na diferenciação entre as categorias de atrativos. Os atrativos que mais recebem fluxos turísticos apresentam características mais significantes para o público em geral, como centro de informações turísticas, facilidade em encontrar transportes ou outras facilidades que um turista procura. Os atrativos com menores fluxos turísticos apresentam menos facilidades ou atividades, e são dependentes parcial ou totalmente de outros atrativos turísticos do município (LIU et

al., 2012).

Estas categorias adaptadas de Liu et al. (2012) serão aplicadas à realidade deste trabalho, elencando os atrativos levantados dentro das categorias cabíveis. Assim será possível compreender quais atrativos recebem mais ou menos fluxos turísticos.

## 2.4 TURISMO EM MORRETES

O Litoral do Paraná é uma das 14 Regiões Turísticas do Estado do Paraná com 98 quilômetros de costa, sendo delimitado por duas baías: a Baía de Paranaguá e a Baía de Guaratuba. Essa região é conhecida pelos seus caminhos históricos, que formaram não somente as localidades, mas propiciaram o escoamento de todas as riquezas nos diferentes ciclos econômicos que o Paraná já vivenciou (CHEMIN; ABRAHÃO, 2014; SECRETARIA DE ESPORTE E TURISMO, 2018). São sete municípios: Antonina, Morretes, Guaraqueçaba, Matinhos, Pontal do Sul, Guaratuba e Paranaguá e, as maiores cidades em questões populacionais são Paranaguá, Guaratuba e Matinhos, com respectivamente 152 mil habitantes, 35 mil habitantes e 33 mil habitantes, previstos em 2017 (IBGE, 2018). Economicamente, Paranaguá se destaca dos demais por ser sede de um dos principais portos do país e se apresenta como a 9ª maior economia dentre todas as cidades do Paraná (IBGE, 2018).

A atividade turística, de acordo com Bigarella (1991), vem proporcionando transformações ao Litoral do Paraná desde meados de 1920, com maior impacto a partir da década de 1970, impactando inclusive aspectos urbanísticos para valorizar a atividade turística. Historicamente, o Litoral do Paraná foi o centro administrativo até que a capital foi transferida para Curitiba. Porém, o escoamento de grande parte de toda a economia sempre foi feita por algum dos municípios do litoral, fazendo com que as cidades prosperassem e se desenvolvessem. Após a construção da ferrovia, o que agilizou todo o processo de escoamento de matéria prima, algumas cidades nas quais a ferrovia não chegava acabaram entrando em declínio, caso do distrito morretiano de Porto de Cima, que antes era utilizado pela cultura do mate, mas com a ferrovia deixou de ser necessário (BATISTA, 2012; KROETZ, 1985). Paranaguá, outro município do litoral paranaense, teve seu desenvolvimento e

crescimento estimulado pelas políticas do Marquês de Pombal, que fez grandes investimentos durante o reinado de Dom José I. Assim, teve grandes investimentos pois era vista como cidade estratégica para defesa do território nacional, e que possibilita que as pessoas tenham acesso a parte dessas estruturas até hoje (ABRAHÃO; BAHL, 2011).

O Litoral do Paraná possui segmentos turísticos diversificados e, segundo a Secretaria do Esporte e do Turismo do Paraná (2018) podem ser encontradas atividades de Turismo de Sol e Praia, com os diversos balneários espalhados ao longo dos municípios litorâneos. A Ilha do Mel se destaca por ser um dos principais destinos do estado, por suas belas praias e monumentos, além da grande área de preservação ambiental (SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO, 2018). Outro segmento presente é o Turismo Gastronômico, e destacam-se dois pratos: o Barreado, prato típico de Morretes, Antonina e Paranaguá, e os pratos baseados em ostras, com presença marcante no município de Guaratuba.

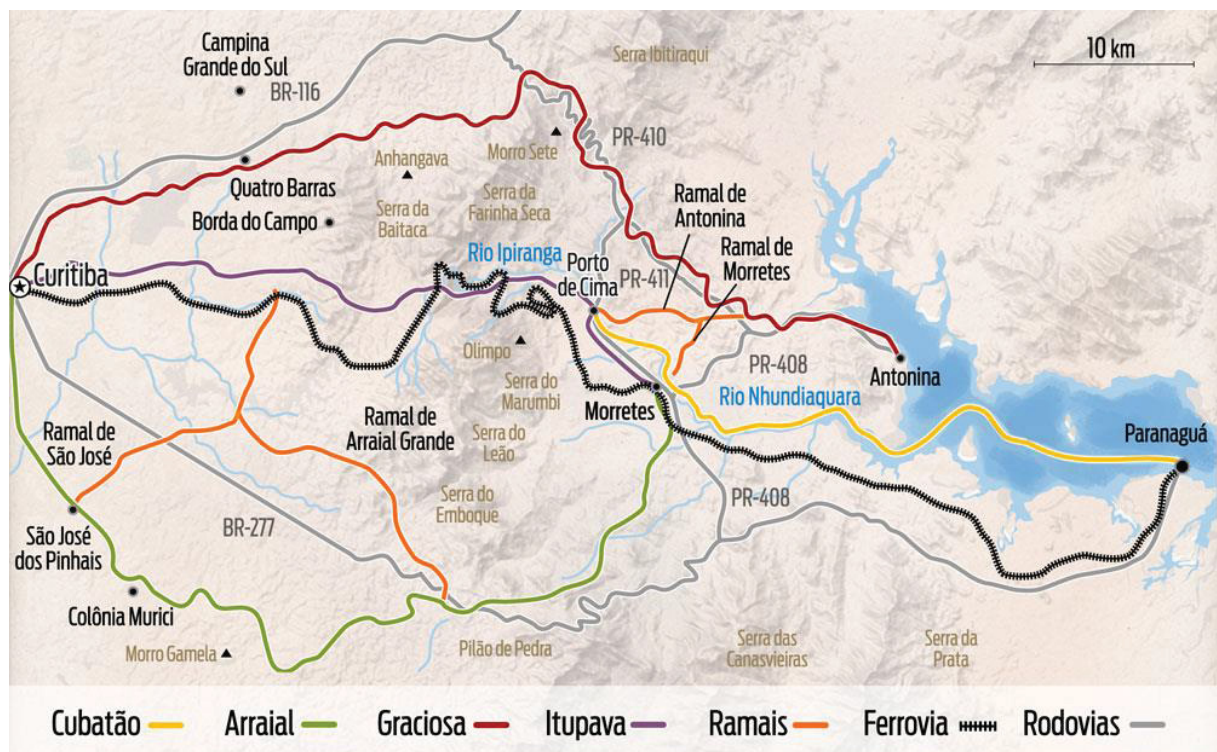
O turismo de aventura também tem destaque no Litoral do estado com atividades como montanhismo no Parque Nacional do Pico Paraná e no Conjunto Marumbi. Nestes e em outros parques é possível realizar caminhadas e outras atividades relacionadas a natureza (SECRETARIA DO ESPORTE E DO TURISMO DO PARANÁ, 2018). O turismo religioso, com destaque para a Igreja Nossa Senhora do Rocio (Paranaguá) e suas festas e peregrinações, o turismo de pesca no diversos rios da região, e o turismo náutico, com as diversas marinas disponíveis nos municípios do litoral.

Em 2012, a Secretaria do Estado do Turismo do Paraná, atual Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e Turismo, realizou o estudo “Hierarquização das Regiões Turísticas do Paraná”, onde avaliou diversas questões de todas as regiões turísticas existentes naquele momento. À época, das dez regiões turísticas, o Litoral do Paraná ficou em segundo lugar geral, ficando somente atrás dos Campos Gerais. Esse estudo levou em conta fatores como gestão, infraestrutura, sustentabilidade, oferta e demanda turística e marketing. Individualmente, dentre os municípios do estado, Paranaguá se destacou entre todos os municípios respondentes, atingindo o nível A de desenvolvimento do turismo, sendo o maior nível possível para o estudo. Morretes atingiu o nível B, Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Pontal do Paraná ficaram com nível C e Matinhos com nível D.

Outra hierarquização foi feita pelo Ministério do Turismo em 2017 foi o Mapa

do Turismo Brasileiro 2017-2019. Para essa hierarquização foram solicitados documentos aos municípios, e de acordo com as respostas foi feita a classificação. Os municípios que fazem parte do mapa foram indicados pelas Instâncias de Governança do Turismo e pelos Órgãos Estaduais de Turismo a partir de critérios construídos em conjuntos com o Ministério do Turismo (2009). Neste mapa, o município de Guaraqueçaba se enquadrou na categoria D, Antonina e Morretes ficaram na categoria C, e Guaratuba, Matinhos, Paranaguá e Pontal do Sul ficaram com categoria B (BRASIL, 2019).

FIGURA 1 - CAMINHOS QUE LEVAM A MORRETES-PR



FONTE: Gazeta do Povo (2015).

Morretes é um município do estado do Paraná, localizado na Região Turística do Litoral do Paraná. O município possui uma área de aproximadamente 687 km<sup>2</sup> e dista 70 quilômetros da capital do estado, Curitiba, e tem população estimada, em 2018, de 16.540 habitantes (IPARDES, 2018a). Quanto a sua altitude, Halama (2015) menciona que o município está a 10m de altitude em relação ao mar. O município ainda faz limites com os municípios de Campina Grande do Sul ao norte, Piraquara, Quatro Barras e São José dos Pinhais, todos à oeste. Os principais acessos para o município são a Estrada da Graciosa (PR 410), a BR 277 e a ferrovia



Paranaguá-Curitiba. Ainda é possível acessar Morretes pelo Caminho Histórico do Itupava.

O município teve início com a marcação do território no século XVIII, mas teve caráter oficial de município somente em 1869, com o nome preliminar de Nhundiaquara, e no ano seguinte, 1870, passou a ser denominada de Morretes (PREFEITURA MUNICIPAL DE MORRETES, 2017).

TABELA 1 - VALOR ADICIONADO BRUTO A PREÇOS BÁSICOS SEGUNDO OS RAMOS DE ATIVIDADES DE MORRETES – 2015

<b>Ramo de atividade</b>	<b>Valor (R\$ 1.000)</b>
<i>Agropecuária</i>	34.366
<i>Indústria</i>	21.477
<i>Serviços</i>	109.399
<i>Administração Pública</i>	66.215
<i>Total</i>	<i>231.458</i>

FONTE: IPARDES (2018b)

O principal contribuinte para o Produto Interno Bruto (PIB) do município é o setor de serviços, representando quase metade (R\$ 109 milhões) de todo o PIB (R\$ R\$ 231 milhões), seguido pela agropecuária, e menos relevante, a indústria, conforme a tabela 1 (IPARDES, 2018b). Economicamente, o município ainda tem uma forte ligação com a agricultura, sendo as principais culturas a cana de açúcar, a mandioca, o milho, o tomate e a banana. A indústria tem participação pequena dentro da economia local, sendo que as principais indústrias são as fábricas de farinha de mandioca, balas de banana, conservas e cachaças (HALAMA, 2015). O salário médio dos trabalhadores formais do município é de 1,9 salários mínimos (IPARDES, 2018). O PIB *per capita* de Morretes é de R\$ 15.180,35, colocando a cidade em 358ª posição dentre os 399 municípios do Paraná.

O turismo é uma atividade importante para a economia local de Morretes. Porém, Gimenes (2011) menciona que somente se tornou uma atividade prioritária para o governo municipal no início da década de 1990, quando o então prefeito Sebastião Cavagnolli e o secretário de turismo Orley Antunes de Oliveira Júnior decidiram que o turismo seria o instrumento de recuperação do município depois de uma enchente que destruiu parte da lavoura local (GIMENES, 2011).

O turismo de Morretes, para Gimenes (2009), está muito ligado com a gastronomia, e mais precisamente, com o Barreado, prato típico do litoral paranaense e com muita tradição em Morretes. Por se tratar de uma manifestação

cultural da região do litoral paranaense, o Barreado pode ser considerado um atrativo turístico para Morretes, Antonina e Paranaguá (GIMENES, 2009).

Valorizar a gastronomia tradicional é umas das formas de incrementar a oferta turística local, pois estimula os saberes e costumes de determinado local (MASCARENHAS; RAMOS, 2008). Mascarenhas e Ramos (2008) colocam que o turismo gastronômico em Morretes não é somente um complemento da oferta, mas sim um dos segmentos principais. A alimentação tem uma estreita relação com o ambiente, uma vez que considera todos os ingredientes necessários, plantio, cultivo, e ainda, os fatores sociais envolvidos com cada tipo de prato.

O barreado é consumido dentro do estado do Paraná há mais de 200 anos, e foi introduzido na cultura local pela sua facilidade de preparo, que possibilitava às cozinheiras do período a participarem das festividades. Este prato trata-se de um cozido de carnes com diversos temperos, onde a principal característica está no preparo da panela para o cozimento. Para este preparo, a panela é vedada com uma mistura de farinha de mandioca e água, e historicamente, era enterrado para o cozimento (MASCARENHAS; RAMOS, 2008; GIMENES, 2011).

O município de Morretes abraçou o barreado como parte importante da oferta turística local a partir da década de 1980, quando adotou estratégias de marketing e promoção que tornaram o prato um símbolo com forte apego ao município, apesar de historicamente ser um prato compartilhado com Paranaguá e Antonina. O incremento na procura pelo prato gerou a necessidade de aumentar a oferta de produtos disponíveis para os fluxos turísticos que estavam chegando. Com isso, os produtores locais foram incentivados a criar produtos baseados em culturas nativas, como a banana e a mandioca principalmente, além de novos espaços terem sido criados para a comercialização destes produtos, como as feiras que existem até hoje (MASCARENHAS; RAMOS, 2008). Pode-se afirmar, segundo Gimenes (2008), que a partir do barreado criou-se um ambiente positivo para o desenvolvimento do turismo e de uma cadeia produtiva, que se fortalece com a demanda crescente em busca de degustar a iguaria.

As cachaças ainda entram nesta categoria por fazerem parte de uma importante tradição local, evidenciada pela ampla existência de alambiques locais e, por várias famílias tradicionais terem sido produtoras de cachaças no município (GIMENES, 2008).

Apesar de estar no Litoral do Paraná, o município de Morretes não possui

balneários para que o turismo de sol e praia se desenvolva (BASTARDZ, 2009). Souza Júnior (2017) coloca que o município tem como principais características as atrações voltadas a natureza, a gastronomia na forma do barreado e o comércio de artesanatos. Todo o conjunto histórico e paisagístico de Morretes, composto por edificações e elementos de diferentes épocas de formação do município, representam um potencial de transformarem-se em atrativos turísticos locais, carregando consigo não somente pela atratividade visual, mas também por todos os significados que carregam (SILVA, 2017).

Outro elemento marcante para o turismo de Morretes é o Trem da Serra do Mar Paranaense que tem sua origem em Curitiba e destino final Morretes (HALAMA, 2015). Segundo dados da Serra Verde Express, aproximadamente 194 mil pessoas utilizaram algum dos trens operados pela empresa, no sentido Curitiba/Morretes ou Morretes/Curitiba em 2017, mostrando que o destino possui um grande fluxo turístico. Estes números apresentados pela Serra Verde Express demonstram que os turistas oriundos dos trens, embarcando ou desembarcando em Morretes, são bastante representativos, sempre alcançando ao menos a marca de 140 mil passageiros desde 2009, conforme apresentado na tabela 2.

TABELA 2 – NÚMERO DE PASSAGEIROS DA SERRA VERDE EXPRESS DE 2009 A 2017.

<b>ANO</b>	<b>QUANTIDADE DE PASSAGEIROS</b>
2009	147.186
2010	140.219
2011	159.661
2012	168.928
2013	148.447
2014	143.130
2015	141.494
2016	165.804
2017	194.415

FONTE: Serra Verde Express (2017). Organizado pelo autor.

Apesar disso, Mascarenhas e Ramos (2008) colocam que os turistas oriundos do trem, ou os que vêm para experimentar o barreado têm como característica a estada curta, de três a cinco horas. Considerando o Booking.com, o portal Nosso Litoral do Paraná, e o TripAdvisor<sup>2</sup> para acomodação e estes dois últimos para alimentação, foram considerados todos os empreendimentos apresentados nos três

<sup>2</sup> O portal Nosso Litoral do Paraná foi indicado pela Secretaria de Turismo de Morretes como fonte de dados. O Booking.com e o Tripadvisor foram utilizados por se tratarem dos canais de reserva e avaliação mais conhecidos.

portais, e retirados aqueles que apareceram mais de uma vez. Desta forma, nos meios de hospedagem foram considerados os hotéis, pousadas, campings, além de algumas casas disponíveis para locação por alguma das plataformas. Para os empreendimentos gastronômicos foram considerados todos os mencionados em algum dos portais, incluindo lanchonetes e restaurantes. Esses empreendimentos estão quantificados por fonte de informação no quadro 2.

QUADRO 2 – EMPREENDIMENTOS DE HOSPEDAGEM E GASTRONOMIA EM MORRETES/PR

<b>FONTE DE INFORMAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE DE EMPREENDIMENTOS</b>	
	<b>HOSPEDAGEM</b>	<b>GASTRONOMIA</b>
<i>Booking.com</i>	17	X
<i>Nosso Litoral do Paraná</i>	19	24
<i>TripAdvisor</i>	27	129
<i>Total</i>	42	105

FONTE: Booking.com (2019); Nosso Litoral do Paraná (2019); TripAdvisor (2019). Organização do autor.

Buscando os atrativos turísticos de Morretes, não existe um levantamento formal, ou ainda, um inventário da oferta turística. Dentre os atrativos de Morretes, Pickussa (2014) menciona como atrativos culturais o Centro Histórico, a Estação Ferroviária e a Igreja de São Benedito. Desta forma, foram levantados os atrativos mencionados no portal Nosso Litoral do Paraná conforme o quadro abaixo:

QUADRO 3 – ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES-PR

<b>ATRATIVOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>EXEMPLO</b>
<b>Arquitetura histórica</b>	17	Estação Ferroviária de Morretes
<b>Religioso</b>	25	Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto
<b>Monumento</b>	1	Marco Zero
<b>Ruínas</b>	5	Tombo D'Água - Poço Preto
<b>Naturais (cachoeiras, montanhas)</b>	10	Cachoeira Salto dos Macacos
<b>Caminhos históricos</b>	7	Estrada da Graciosa
<b>Festas populares anuais</b>	7	Festa de Nossa Senhora do Porto
<b>Praças e Largos</b>	12	Largo Dr. José Pereira

FONTE: Nosso Litoral do Paraná (2019). Organização do autor, 2019.

O município possui uma atratividade natural e cultural muito marcante, principalmente por conter em seu território três parques estaduais que fazem parte da Área de Interesse Turístico do Marumbi: o Parque Estadual Pico do Marumbi, o Parque Estadual da Graciosa e o Parque Estadual do Pau Oco (BASTARDZ, 2009). Quanto a oferta de atividade, levando em conta as informações do portal Nosso Litoral do Paraná (2017), existem atividades de Bóia-cross, Trekking, Ciclismo, Montanhismo entre outras. Pikussa (2014) afirma que o município do Morretes tem

um grande potencial para o turismo de aventura, dada as características naturais que são encontradas no destino. Outra característica marcante do turismo de Morretes é o aproveitamento do patrimônio histórico, relativamente preservado com casarões, igrejas, coretos e praças que possibilitam aos visitantes vivenciarem uma atmosfera de época, que retrata na arquitetura história da cidade (HALAMA, 2015). Esse patrimônio sofreu alterações de uso com o tempo, e nas antigas construções atualmente se encontram restaurantes e lojas de artesanato.

A Paraná Turismo publicou em 2019 um Guia dos Destinos Turísticos do Litoral do Paraná. Neste guia, são apresentados um compilado com os principais atrativos de cada destino. Considerando Morretes, atrativos turísticos mencionados e seu respectivo descritivo constam no Quadro 4.

QUADRO 4 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES MENCIONADOS NO GUIA DO LITORAL DO PARANÁ 2018

Atrativo	Descritivo
Igreja de São Sebastião do Porto de Cima	Devoção de origem portuguesa, a igreja foi construída na primeira metade do século XIX e inaugurada em 1850. Foi tombada e restaurada pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Paraná em 1963. Localiza-se no povoado de Porto de Cima.
Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto	Inaugurada em 1850, possui em seu interior uma Via-Sacra a óleo executada pelo famoso pintor morretense Theodoro de Bona.
Igreja de São Benedito	Seu estilo arquitetônico é colonial. Consta como construída por escravos em 1765 ou que a data de sua fundação foi em 1863, com sua torre edificada somente 53 anos mais tarde. É tombada pelo Patrimônio Histórico do Paraná.
Marco Zero	Em 31 de dezembro de 1733, fixou-se o Marco Zero para delimitação do município. Localiza-se às margens do Rio Nhundiaquara, na Rua General Carneiro.
Estação Ferroviária	Datada de 1885, o antigo prédio deu lugar a uma estação com características modernas que possui lanchonetes, sanitários e barracas com produtos artesanais.
Porto de Cima	Povoado situado ao pé da Serra do Mar que teve seu apogeu em decorrência dos engenhos da erva-mate e, nas últimas décadas do século XVIII, passou a ter importância econômica como entreposto comercial entre o litoral e o planalto
Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi	Área adequada ao repouso e à prática de atividades recreativas, desportivas ou de lazer, devido aos recursos naturais renováveis, as paisagens, as localidades e os acidentes geográficos naturais existentes.
Parque Estadual do Pau Oco	Criado em 1994, com o objetivo de proteger 905,58 hectares remanescentes da Floresta Atlântica, cachoeiras como o Salto da Fortuna com 40 metros de queda.
Parque Estadual Pico do Marumbi	Criado em 1990, abriga o Pico Marumbi, também conhecido como Olimpo, com 1539 metros, é o ponto preferido para a prática do montanhismo, por proporcionar escaladas em todas as modalidades e graus de dificuldade.
Estrada da Graciosa	Percurso diverso do Caminho da Graciosa, teve sua construção iniciada no governo do Presidente da Província Zacarias de Góes e Vasconcelos. É hoje um local de lazer, com churrasqueiras, sanitários, quiosques para venda de produtos típicos, mirantes, a ponte de ferro sobre o Rio Mãe Catira e o Portal da Graciosa.
Caminhos Coloniais	Os caminhos coloniais eram as únicas ligações entre o litoral e o planalto paranaense, em meados do século XVII.
Caminho da Graciosa	Este caminho foi trilha dos indígenas, que desciam a serra para mariscar no litoral e depois subiam na época do pinhão.

Atrativo	Descritivo
Caminho do Itupava	Aberto a partir de uma trilha indígena no período pré-colonial e calçado com pedras irregulares no século XIX, liga os municípios de Morretes e Quatro Barras
Salto dos Macacos / Salto Redondo	O Rio dos Macacos cai de uma altura de 70 metros, sobre uma laje granítica, formando uma piscina natural. Em seguida, como um degrau, forma outro salto, o Redondo, com aproximadamente 40 metros de queda livre e 20 metros de largura, que pode ser avistado ao longe, durante a viagem de trem.
Estrada das Prainhas	É um trecho do antigo Caminho Colonial do Itupava, que liga Porto de Cima à Estação de Engenheiro Lange, paralela ao rio Ipiranga e deságua no Nhundiaquara
Rio Nhundiaquara	O rio que serviu como primeira via natural de ligação entre o litoral e o planalto, sendo navegado pelos descobridores já em 1560, permite a prática de esportes como canoagem, boiacross e pescarias.
Rio Mãe Catira	Atravessa a Estrada da Graciosa na região ao pé da Serra e logo abaixo se conflui com o rio São João para formar o rio Nhundiaquara. O acesso pode ser feito pelo Recanto Mãe Catira, na Estrada da Graciosa.
Véu da Noiva	Cachoeira do rio Ipiranga com aproximadamente 70 metros, que pode ser apreciada da Estrada de Ferro, próxima à Estação Véu da Noiva.
Morro do Sete	Porção oriental do conjunto Marumbi de aproximadamente 1450 metros, de difícil acesso (5 horas de subida) propício para montanhistas, com visão de grande parte da planície litorânea. Acesso pela Estrada da Graciosa.
Estrada do Central	Ligação alternativa por estrada (não pavimentada) entre Morretes e Porto de Cima, a qual atravessa o leito do rio Nhundiaquara. No local podem ser visualizadas ruínas de antigas construções e da Usina de Açúcar.
Estrada do Anhaia	A Estrada do Anhaia, a partir da ponte do rio do Pinto (primeiro Porto Real de Morretes) é na verdade a remanescente do Caminho do Arraial, primeira ligação entre o litoral e o planalto, aberto entre 1586 e 1590
Curva da Preguiça	Curva do rio São João acompanhada pela Estrada da Graciosa, procurada por banhistas e visitantes que buscam um local para lazer.
São João da Graciosa	Lugarejo situado aos pés da Serra do Mar com vários rios de água cristalina e venda de produtos artesanais. Localiza-se a 13 km do município de Morretes, bifurcação da Estrada da Graciosa.
Rua das Flores	Calçadão às margens do rio Nhundiaquara com seus casarios históricos como a casa onde pernitoou D. Pedro II, o Marco Zero, chafariz, coretos, restaurantes e o primeiro telégrafo da cidade.
Recanto Cascatinha Marumbi	Recanto formado por um bosque às margens do rio Marumbi que após uma pequena corredeira forma uma grande piscina natural, propício para banhos e mergulhos.
Recanto Nova Itália	Recanto às margens do rio Nhundiaquara, que após uma pequena corredeira forma uma piscina natural, local propício para banhos e mergulhos
Santuário Nhundiaquara	Parque ecológico, com 400 hectares, possuindo piscina infantil, piscina natural, toboágua de 140 metros de comprimento que corta a vegetação e desemboca nas águas do rio Nhundiaquara, cachoeiras, cascatas e trilhas
Passeio de Trem (Morretes /Curitiba)	Pela Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba, obra prima da engenharia, inaugurada em 1885, cortando a Serra do Mar por dezenas de pontes e túneis esculpidos em rocha.

FONTE: Organização do autor (2019), a partir de Paraná (2019).

O Quadro 4 apresenta a variedade de atrativos turísticos existentes em Morretes. Considerando os atrativos naturais, 16 podem ser notados (Área Especial de Interesse Turístico do Marumbi, Parque Estadual do Pau Oco, Parque Estadual Pico do Marumbi, Salto dos Macacos / Salto Redondo, Rio Nhundiaquara, Rio Mãe Catira, Véu da Noiva, Morro do Sete, Estrada do Central, Estrada do Anhaia, Curva da Preguiça, São João da Graciosa, Recanto Cascatinha Marumbi, Recanto Nova Itália, Santuário Nhundiaquara), mostrando que a natureza é uma parte importante

para o turismo local, dada a localização do destino. As atrações culturais são representadas pelas igrejas existentes (Igreja de São Sebastião do Porto de Cima, Igreja Matriz de Nossa Senhora do Porto e Igreja de São Benedito), pela Estação Ferroviária, pelo Passeio de Trem, Marco Zero, distrito de Porto de Cima, e rua das flores. Entram nessa categoria ainda os caminhos que levam até o destino (Estrada da Graciosa, Caminhos Coloniais, Caminho da Graciosa, Caminho do Itupava, Estrada das Prainhas). Estes são elementos importantes para o turismo, uma vez que ainda estão preservados e com condições de receber visitantes. Alguns destes atrativos estão representados no Mapa Turístico de Morretes (Figura 2), porém, pela grande quantidade, somente os considerados mais relevantes pelo Órgão de Turismo foram mencionados:

FIGURA 2 - MAPA TURÍSTICO DE MORRETES



FONTE: PARANÁ, 2019

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Parte das pesquisas, ao menos em seu início, assumem caráter exploratório, uma vez que em sua fase inicial os autores buscam aproximar-se do objeto e compreender o conhecimento já produzido, ou seja contextualizar o tema pesquisado, tornando-o mais explícito (GIL, 2011). A pesquisa exploratória auxilia o pesquisador a estruturar o estado da arte sobre o tema (ANDRADE, 2010), de forma que neste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar a ideia do **desenvolvimento de destinos turísticos**, considerando os temas: destino turístico, meios de transporte e fluxos turísticos.

A pesquisa bibliográfica foi a base para construção do referencial teórico do presente trabalho. Para buscar informações sobre os principais elementos sobre meios de transporte e turismo, foram feitas buscas nas bases de dados que compõem o Portal Periódicos CAPES/MEC ([www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br)) a partir dos descritores meio de transporte e turismo. Foram encontrados artigos e dissertações, contudo aparecem diversos resultados que não necessariamente tem relação direta com turismo, como por exemplo, estudos sobre sistemas de compartilhamento de bicicletas (CAUCHICK-MIGUEL, 2018) ou ainda sobre geografia e saúde (VAZ, 2010). Desta forma, foi necessário navegar dentre os quase 240 resultados para encontrar os trabalhos que tratavam da relação entre meios de transporte, turismo e desenvolvimento. Deste levantamento foi possível construir a revisão de literatura acerca dos meios de transporte e turismo. Esta base de dados também foi utilizada para construção da revisão de literatura sobre fluxos turísticos e desenvolvimento e destinos turísticos e desenvolvimento.

A ferramenta de pesquisa Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br/>) também foi utilizada para busca de trabalhos relacionados ao tema da pesquisa, sendo utilizado para buscar os temas relacionados a relação entre meio de transporte e desenvolvimento, fluxos turísticos e desenvolvimento e destinos turísticos e desenvolvimento. Como o número de resultados utilizando esse termo foi grande, apresentando mais de 100.000 trabalhos acadêmicos recuperados para cada um deles, foi necessário utilizar a classificação apresentada pela ferramenta, que apresenta os resultados em ordem de relevância, ou seja, onde os termos buscados apresentam uma relação dentro do resultado. Desta forma, as três



primeiras páginas de resultados foram consideradas durante a utilização dessa ferramenta, considerando que Inversini, Cantoni e Buhalis (2009) mencionam que estas páginas são as mais relevantes para os usuários.

A utilização dessa plataforma é interessante para a pesquisa pois realiza a busca a partir de referências de pesquisas cadastradas e realizadas no mundo inteiro, diminuindo as possíveis barreiras impostas pela distância ou a língua, facilitando o acesso ao trabalho de diversos pesquisadores (UFRGS, 2017). Todos esses termos foram buscados e os resultados que mais se aproximaram dos temas propostos foram utilizados para a composição deste referencial teórico.

Para compor os capítulos que tratam sobre os destinos Morretes e suas características, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na Base de Dados de Teses e Dissertações da Universidade Federal do Paraná<sup>3</sup>. Essa base foi escolhida principalmente pelos destinos e a Universidade pertencerem ao Estado do Paraná, e portanto, estima-se que haja um grande número de publicações sobre ambos. Desta forma, utilizando o mecanismo de busca geral, foram utilizados os descritores “Morretes” e “Turismo”, com os quais foram encontradas pesquisas que permitiram estruturar a parte da pesquisa relacionada a Morretes. Desta forma foi possível encontrar teses e dissertações que possibilitaram encontrar aspectos que unem e separam estes dois destinos turísticos.

As dissertações foram compiladas em uma planilha, contendo município a que dizia respeito, título, resumo, tema principal, metodologia, palavras chave e autores. Em seguida foram analisados seus resumos e palavras chave. Com esse levantamento, foi possível verificar quais as pesquisas já realizadas sobre o município. Foram encontradas 8 teses ou dissertações neste banco de dados com temas variados: paisagem como elemento turístico (BASTARDZ, 2009), turismo de aventura (PIKUSSA, 2014), turismo de base comunitária (ZAMIGNAN, 2012), indicadores de gestão e planejamento (SOUZA JÚNIOR, 2017), ecoturismo (FONSECA NETO, 2010), identidade visual de destinos (CHEMIM, 2013), agrobiodiversidade (BIASSIO, 2012) e estudos de microbacias (SILVA, 2001). Isso demonstra que apesar da pequena amostra encontrada, existe uma diversidade de pesquisas sobre estes destinos

Além destas pesquisas, artigos e teses específicas sobre os municípios e

---

<sup>3</sup> <https://acervodigital.ufpr.br>.

suas culturas gastronômicas foram utilizados para complementar a pesquisa, principalmente com relação ao prato típico do município, o Barreado.

A pesquisa documental foi utilizada para levantar informações acerca da oferta turística dos município de Morretes. A utilização de documentos na pesquisa científica é importante pois permite ao pesquisador acessar informações já existentes, facilitando a contextualização e análise do cenário investigado (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Morretes não possui um inventário, e quando questionada<sup>4</sup>, a Secretaria de Turismo de Morretes indicou que fosse consultado o portal “Nosso Litoral do Paraná” como fonte de informações sobre o turismo municipal.

A pesquisa descritiva é muito utilizada para buscar padrões em um grupo e ainda analisar essas informações de forma cruzada para descobrir como e em que grau estão relacionadas (GIL, 2011; ANDRADE, 2010). Neste sentido, a pesquisa descritiva também foi utilizada neste trabalho, com o objetivo de coletar e apresentar informações não encontradas diretamente na literatura. Esse tipo de pesquisa se caracteriza por buscar novas informações ou fatos. Essa modalidade de pesquisa foi utilizada principalmente na revisão de literatura, buscando assim compreender o cenário dos temas propostos.

Com a finalidade de compreender qual o impacto dos meios de transporte nos fluxos turísticos de Morretes, foi construído um instrumento de coleta de dados, baseado no *survey*. Essa metodologia é baseada na consulta direta ao público-alvo do questionamento, interrogando de forma direta aqueles personagens que tem seu comportamento estudado, buscando obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006). A base desta metodologia é solicitar ao maior número de pessoas possível informações acerca do tema proposto, normalmente na forma de um questionário estruturado. O levantamento presente neste trabalho não se trata de um censo, uma vez que não se teve acesso a todas as pessoas do universo pesquisado (MALHOTRA, 2006).

De forma a sintetizar as escolhas metodológicas desta pesquisa, são apresentados no quadro 5 a caracterização da pesquisa de acordo com os objetivos específicos, as fontes de dados, os instrumentos de coleta de dados e as formas de análise de dados adotados nesta investigação.

---

<sup>4</sup> Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Morretes.

QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>FONTES DE DADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS DE COLETA</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>
Discutir o papel do meio de transporte para o desenvolvimento do turismo	Secundários: Fontes documentais e bibliográficas Primários:	Fichamento das informações/leituras	Análise qualitativa
Compreender o papel dos meios de transportes nos fluxos turísticos de Morretes	Primários: Survey Secundários: Fontes documentais e bibliográficas	Questionário estruturado	Análise descritiva e análise qualitativa com construção do referencial teórico
Identificar as características dos fluxos turísticos do município de Morretes.	Primários: Entrevistas com os visitantes de Morretes	Questionário estruturado. Estudo de campo	
Identificar as categorias de atrativos turísticos de acordo com os fluxos turísticos recebidos	Primários: Entrevistas com os visitantes de Morretes Secundários: Fontes bibliográficas	Questionário estruturado	Análise descritiva; Software para análise de matrizes; Sociometria

FONTE: O autor (2019)

A seguir será apresentada a metodologia denominada sociometria. A mesma foi utilizada para analisar as redes existentes entre os atrativos turísticos. Dada a complexidade do tema, optou-se por dedicar um capítulo exclusivo a ela, a fim de esclarecer vários conceitos e como a mesma foi utilizada pela presente pesquisa.

### 3.1 SOCIOMETRIA E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS APLICADA AOS FLUXOS TURÍSTICOS

Podendo 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). Nesta pesquisa, os atores assumem a figura dos atrativos turísticos de Morretes, uma vez que eles são os indutores ou receptores dos fluxos turísticos dentro do destino. Os laços se

tratam exatamente destas relações entre os atores, e podem ser entendidos como a ligação entre um par de atores (ROSSONI, 2006). Esse entendimento da representação dos atores dentro da rede foi adaptada da pesquisa de Liu et al. (2012), onde tratam os destinos turísticos de uma região como atores da rede. Assim como os demais entendimentos dentro da sociometria foram adaptados do trabalho de 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.

Para o presente 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. Este relacionamento entre os atores não necessariamente deve ser somente entre dois 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

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 atrativos turísticos.

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 impacto 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 é tratada por Granovetter (1973) em sua pesquisa. Os laços fortes tem 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. 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 (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 dentro 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), onde os atores assumiram que os destinos turísticos são os atores da rede estudada.

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 Eletronic 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](http://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.

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 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.

QUADRO 6 - APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DA SOCIOMETRIA E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS PARA ESTA PESQUISA

<b>Conceito original</b>	<b>Aplicação na pesquisa</b>
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: O autor (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, 1990), como os restaurantes que comercializam seus produtos junto as agências de receptivo, que oferecem pernoites em hotéis do destino, estabelecendo assim uma cadeia produtiva ao redor do turismo. Dada à aproximação dos atrativos, onde o turismo se desenvolve em torno de espaços geográficos, 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 seguido 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).

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; FEGGER, 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; FEGGER, 2010). Para a presente pesquisa esta investigação foi feita de maneira indireta, uma vez que não há como questionar os atores, pois nesta pesquisa se tratam dos atrativos turísticos dos municípios. Porém, com a indicação dos fluxos para quais atrativos foram ou ainda irão, é possível verificar essas relações.

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; FEGGER, 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 geram mais influência sobre os fluxos dos destinos. A análise de redes sociais é útil para identificar quais os padrões de relacionamento existentes entre os atores. Essas informações podem ser úteis para os gestores públicos no processo de tomada de decisão durante seus planejamentos (ROSSONI, 2006).

Em um estudo apresentado 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. Com isso, o autor ainda verificou qual a intensidade 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 utilizada 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 os atrativos que mais recebem visitantes e quais 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 o 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 centralidade de 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 mensurado 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 dependente 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).

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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 os 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.

No instrumento de coleta de dados ainda estão contempladas as características sociodemográficas, uma vez que estas se apresentam como

informações relevantes para a pesquisa, pois permitem traçar um perfil médio dos entrevistados. Estas informações foram utilizadas para compreender os comportamentos e direcionamento dos fluxos turísticos de acordo com alguns perfis existentes. Para compreender qual o perfil dos visitantes dos município de Morretes no instrumento de coleta de dados estão presentes questões sobre sexo, idade, cidade e estado de origem, grau de escolaridade, quantia que pretende gastar ou gastou com alimentação, transporte e compras, renda mensal.

Além destas questões que compõem o perfil sócio-demográfico dos respondentes ao formulário, outras questões estão presentes no instrumento de coleta de dados, mas estas voltadas a compreender algumas escolhas feitas pelos entrevistados. Desta forma, o instrumento possui questões relacionadas ao meio de transporte escolhido e da motivação desta escolha. Ainda foi questionado o porquê da escolha do município com destino da viagem. Essas questões tiveram suas alternativas propostas com base na revisão de literatura, considerando aspectos das características dos meios de transporte e dos atrativos turísticos de Morretes. Essas questões vão ao encontro dos objetivos propostos por proporcionar o levantamento dos principais meios de transportes utilizados e qual o perfil dos fluxos turísticos, proporcionando ainda segmentar os fluxos segundo o meio de transporte utilizado.

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 municípios. Além disso, esse local se apresenta uma grande facilidade de acesso, por estar próximo a principais rodovias de acesso e a ferrovia.

A primeira seção do formulário questiona qual o meio de transporte utilizado para chegar até o destino. Essa questão foi utilizada para direcionar o perfil dos fluxos turísticos dos destinos, e ainda, para compreender qual o meio de transporte tende a gerar mais impacto no turismo e na movimentação dos fluxos turísticos para os destinos, considerando que o meio de transporte é um elemento que influência nos destinos turísticos, conforme apresentado na revisão de literatura. Desta forma, a primeira questão é justamente esta, questionando qual o meio de transporte utilizado. Caso o respondente tenha utilizado o carro como meio de transporte, o formulário direciona para a segunda seção, a questão dois, sobre qual a rodovia utilizada durante o percurso. Isso é importante para compreender se os fluxos turísticos buscam uma rodovia mais ágil, como a BR-277 ou tem preferência uma

rodovia mais cênica, caso da Estrada da Graciosa.

A terceira seção ainda trata sobre os meios de transporte, com a intenção de compreender a motivação de escolha por determinado modo de transporte. Foram considerados os elementos que podem motivar uma escolha, principalmente considerando características dos transportes turísticos, custos da viagem ou tempo despendido para tal. Foi adotada a escala linear do tipo Likert de cinco pontos, variando de “sem importância” a “muito importante”, para avaliar quais os fatores motivacionais para escolha do meio de transporte mais se destacam, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 7 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DO FATOR MOTIVACIONAL NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

<b>Nº</b>	<b>Grau de importância do fator motivacional</b>	<b>Classificação</b>
1	Sem importância	1.00 a 1.80
2	Pouco importante	1.81 a 2.60
3	Nem importante, nem sem importância	2.61 a 3.40
4	Importante	3.41 a 4.20
5	Muito importante	4.21 a 5.00

Fonte: O autor, 2019

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 cruzar 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.

A questão nº 3, que trata sobre a motivação da escolha do meio de transporte, foi ramificada em quatro questionamentos abaixo dela. O tempo de viagem é um elemento importante para escolha de um destino turístico, tanto que Kim e Sultana (2015) mencionam que após o aumento da quantidade de trens de alta velocidade na Coreia do Sul, e a diminuição do tempo de viagem como consequência, aumentou o desenvolvimento dos destinos pelos quais as linhas passam. A experiência proporcionada pelo meio de transporte é um elemento que influencia na escolha de qual modo de transporte utilizar. Dentro do turismo ferroviário, por exemplo, a experiência ao andar de trem é um fator determinante

para a escolha do trem como modal para chegar até o destino almejado (NERING, 2014; FRAGA; BOTELHO, 2016). A paisagem é um dos fatores de motivação para escolha do meio de transporte, conforme apresenta Botelho (2013). Em sua pesquisa, Nering (2014) aponta que a paisagem é um dos elementos que influenciam no processo de tomada de decisão para escolha. Inclusive, considerando as categorias de trens turísticos existentes, uma delas é focada essencialmente na questão da paisagem do percurso, dada a importância deste elemento para a realização de uma viagem de trem turístico (BLANCHETON; MARCHI, 2013; NERING, 2014). O item facilidade de acesso foi inserido no instrumento pois cada meio de transporte apresenta uma característica, sendo que aqueles que não necessitam seguir um itinerário fixo como trens ou aviões apresentam uma facilidade menor que os automóveis ou motocicletas (PALHARES, 2005).

Com intuito de traçar quais os fluxos entre os atrativos turísticos, dentro do instrumento de coleta de dados os entrevistados serão questionados sobre qual o primeiro atrativo visitado, o segundo e o terceiro. Na quarta seção do formulário, utilizando os conceitos apresentados sobre a sociometria, as questões nº 4, nº 5 e nº 6 desta seção dizem respeito a ordem dos atrativos visitados pelos respondentes. Com essas informações é possível traçar quais os atrativos que mais enviam turistas para os demais ou mais recebem. Assim, seguindo o modelo proposto por Liu et al (2012), é possível compreender quais atrativos se enquadram nas categorias de atrativos turísticos e qual sua importância para o município.

Os entrevistados ainda foram questionados sobre motivo para escolherem os atrativos para fazer a visitação, assim sendo possível encontrar um padrão de escolha, reforçando a importância dos atrativos. Essa informação é relevante para a pesquisa visando compreender por que os fluxos turísticos se direcionam para determinados atrativos em detrimento de outros. Essa informação gera subsídios para a tomada de decisão dos gestores e planejadores de turismo.

Os atrativos podem ser classificados de acordo com os fluxos turísticos que recebem, variando de centros de distribuição de fluxos, caso dos atrativos mais procurados e que acabam distribuindo seus fluxos com os demais. Nesse caso, vários laços partem do nó formado por esse atrativo, e vários laços chegam até este nó. O oposto deste cenário são os atrativos que recebem turistas esporadicamente e dependem de outro atrativo direcionar os fluxos, não atraindo por suas

características os turistas. Sob a ótica das redes sociais, estes atrativos possuem somente um laço chegando até eles, porém, não há reciprocidade.

A seção seguinte do formulário diz respeito a como o entrevistado viajando com relação a seus acompanhantes e se está viajando a lazer ou a trabalho, compondo as questões nº 7 e nº 8. Essa questão foi utilizada como comparativo entre o perfil dos respondentes segundo suas companhias de viagem. A próxima questão diz respeito a motivação de escolha do destino, onde as opções foram baseadas nos principais elementos do turismo do município levantados na revisão de literatura, como o centro histórico, a gastronomia, as atividades disponíveis aos turistas dentre outros elementos apresentados no capítulo específico sobre o destino. Desta forma, essa seção é composta pelas questões nº 10, nº 11 e nº 12.

A última seção trata sobre o perfil de consumo dos fluxos turísticos dos destinos estudados, sendo composta pelas questões de nº 14 a 24. Essas informações são importantes para traçar um perfil dos fluxos e compreender quanto eles gastam ou pretendem gastar nos destinos, nível de escolaridade, cidade, estado e país de origem, sexo, idade e renda mensal. Importante frisar que a questão que diz respeito ao gasto com hospedagem foi inserida após a primeira saída a campo para coleta de dados, uma vez que sua necessidade foi detectada somente após a primeira ida a campo. Desta forma, o item em questão não possui respostas do total dos respondentes.

As informações coletadas com o instrumento de coleta de dados foram posteriormente a coleta codificadas conforme padrão do software de análise de dados IBM SPSS 23®, e após inseridas foram feitas as análises previstas para a pesquisa, como as frequências e cruzamento das informações. Quanto às questões dos atrativos turísticos e sua ordem de visita, como se tratavam de questões abertas, foi necessário unificar as respostas. uma vez que várias respostas condiziam com um atrativo em comum, porém estavam escritas de maneira errada, ou ainda, foi necessário reunir respostas em um código comum. Desta forma, foi possível codificá-las e em seguida, inserir no IBM SPSS 23®, possibilitando que as relações entre estas respostas pudessem ser realizadas.

Após a coleta de dados, as informações foram cruzadas para compreender qual a influência que determinadas variáveis causam. Desta forma foi possível compreender como o tipo de meio de transporte pode influenciar na escolha dos atrativos, e ainda, compreender as diferenças de perfil de consumidor de acordo

com o meio de transporte escolhido. Os dados sociodemográficos permitiram traçar um perfil médio dos turistas, e cruzar essas informações com a matriz relacional, encontrando assim uma possível segmentação das relações, de acordo com o perfil do visitante.

Todas essas relações encontradas com relação aos atrativos turísticos serão inseridas na matriz relacional, composta pelas linhas representando os respondentes e as colunas representando os atrativos turísticos mencionados pelos entrevistados. A matriz relacional, denominada matriz sociométrica, será preenchida com o levantamento das redes existentes entre os atrativos. As linhas dizem respeito aos respondentes do instrumento de coleta de dados, e as colunas tratam dos atrativos mencionados pelos respondentes. A partir dos dados da matriz sociométrica, é possível elaborar um sociograma, que representa graficamente as redes existentes entre os atrativos turísticos sob a perspectiva dos fluxos.

FIGURA 3 - MODELO DE MATRIZ SÓCIOMÉTRICA

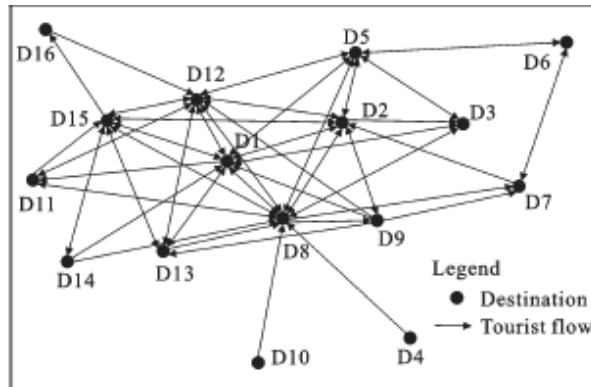
	Atrativo 1 (A1)	Atrativo 2 (A2)	Atrativo 3 (A3)
Respondente 1 (R1)			
Respondente 2 (R2)			
Respondente 3 (R3)			

FONTE: O autor (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, conforme Figura 4:



FIGURA 4 - MODELO DE SOCIOGRAMA



FONTE: LIU et al. (2012, p. 6).

O pré-teste do instrumento de coleta de dados foi realizado no primeiro final de semana do mês de Maio de 2019, para confirmar o tempo de resposta e a clareza das questões, e ainda, se as respostas estavam de acordo com o esperado. Dessa forma, foram entrevistadas oito pessoas, de diferentes perfis. Após a aplicação dos questionários, não houve nenhuma indicação de mudança ou de reclamação quanto a redação das questões, nem quanto a clareza das perguntas.

Para a coleta de dados em Morretes foi realizada em quatro finais de semana consecutivos entre os meses de Maio e Junho de 2019, por um total de três pessoas um pesquisador e duas pesquisadoras, sempre realizando a coleta em duplas em cada um dos quatro finais de semana.

QUADRO 8 - CARACTERÍSTICAS DA COLETA DOS FORMULÁRIOS

Data da coleta	Nº de formulários	Quantidade de pesquisadores	Horário da coleta	Quantidade de negativas	Característica da coleta
19/05/2019	29	2	10h30 à 14h30	1	Tempo chuvoso
26/05/2019	32	2	10h50 à 15h00	6	
01/06/2019	30	2	10h40 à 15h45	4	Trem chegou atrasado
08/06/2019	30	2	10h45 à 15h30	0	
Total	121	x	x	11	

FONTE: O autor (2019)

A quantidade de questionários imaginada como meta mínima para cada coleta foi de 30 questionários, uma vez que era necessário aguardar os visitantes chegarem ao município, e ainda, aguardar o trem chegar ao destino, além de aguardar o desembarque e almoço dos passageiros, para assim conseguir coletar formulários. Esse número foi imaginado para coletar uma quantidade de formulários

que possibilitasse que várias análises pudessem ser feitas. Desta forma, a amostra da presente pesquisa foi determinada por conveniência, ou seja, variou de acordo com a quantidade de pessoas no destino, mas sem uma amostra fixa determinada, uma vez que a facilidade de acesso aos respondentes e a quantidade de pessoas no destino não pode ser controlada, considerando ainda as limitações de horário e contato com os visitantes.

FIGURA 5 – PESQUISADOR EM CAMPO



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 6 – PESQUISADOR EM MORRETES



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 7 – COLETA DE FORMULÁRIOS



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 8 - COLETA DE DADOS EM MORRETES



FONTE: O autor (2019)

A coleta de dados foi realizada em finais de semana de acordo com as possibilidades do pesquisador. Ao todo, nos quatro finais de semana foram coletados 121 questionários, que demonstram este recorte histórico dos quatro finais

de semana selecionados para a coleta de questionários. Como apresentado no Quadro 8, cada final de semana teve suas características e especificidades, o que foi importante para compreender diferentes cenários possíveis dentro de um mesmo destino. Outro elemento importante para a análise de dados foi a realização do pré-teste, onde foi possível compreender as características dos dois destinos, e diferenciar as necessidades de aplicação do instrumento de coleta de dados.

A plataforma de formulários do Google Formulários foi utilizada para construção e aplicação dos questionários juntos aos visitantes de Morretes. Para coleta de dados, foram utilizados tablets e celulares conectados à internet e entregues para ao respondente para que ele mesmo respondesse. Quando solicitado, o pesquisador apresentava as questões e as respostas e solicitava uma opção ao respondente. Para identificar mais facilmente os pesquisadores, as carteirinhas de estudantes foram utilizadas como crachás.

QUADRO 9 – ADEQUAÇÃO DOS ATRATIVOS MENCIONADOS

<b>ATRATIVO</b>	<b>COMO FOI MENCIONADO</b>
Antonina	Antonina
Beira do Rio Nhundiaquara	Rio, O rio, Nhundiaquara, beira do rio, rios, rio Nhundiaquara
Cachaçaria	Cachaçaria
Cachoeira	Cachoeira
Centro histórico	Centro histórico, centro da cidade, centro de Morretes, “Ruas centro histórico”, Casas antigas, museu ou similares, Cidade histórica, centro, Pontos históricos, Cidade histórica
Cidade	Cidade, visitar a cidade, Morretes, passeio pela cidade, Aspecto da cidade e atrativos
Comércio local	lojas, as lojas de Morretes, Rua XV, loja de pedras, compras.
Cores dos prédios	Cores do prédios
Estação Ferroviária	Estação Ferroviária, trem, ferrovia, viagem de trem, trem, passeio de trem, trem serra verde, percurso até Morretes, Estrada de ferro Curitiba Morretes, estação,
Estrada da Graciosa	Estrada da Graciosa, serra, estrada
Fábrica de balas (Antonina)	Fábrica de bala
Feira	Feira, feirinha, feirinhas, feirinhas e restaurantes, feira de artesanato, feira do centro, feira de artesanato, cataia, artesanato local, artesanato, bancas
Hisgeopar	Hisgeopar
Igreja Nossa Senhora do Porto	Igreja, igrejas, Igreja N. Senhora do Porto, Igrejas históricas
Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade	Calçadão
Marco zero	Marco zero
Mercado municipal	Mercado municipal
Montanhas	Montanhas, morros
Museu	Museu
Natureza	Natureza local, natureza, a natureza
Nenhum	Ainda não, não há, sem
Paisagem	Paisagem, palmeiras

Ponta da Pita	Ponta da pita
Ponte de Ferro	Ponte, Ponte Morretes, a ponte.
Porto de Cima	Porto, porto de ci
Pousada	Pousada
Praça dos Imigrantes	Praça dos imigrantes
Praça Silveira Neto	Praça da feirinha, praças, praça, praça e feira, coreto
Restaurante	Restaurante, restaurantes, Madaloso, comida, almoço, Restaurante casarão, Restaurante Nhundiaquara, Barreado, os restaurantes, conhecer mais a gastronomia,
Rua das flores	Rua das flores
Salto dos Macacos	Salto dos macacos
Sorveteria	Sorveteria
-	Lugares parques rios montanhas, Mountain bike, Serra do Mar

FONTE: O autor (2019)

Após a coleta dos dados, como os formulários foram aplicados por meio da ferramenta Google Formulários, todas as informações já estavam tabuladas em planilha exclusiva. Porém, foi necessário fazer um tratamento dos dados, uma vez que as respostas às questões referentes a qual o primeiro, segundo e terceiro atrativo visitado (ou a ser visitado) eram abertas e, várias foram as interpretações sobre a nomenclatura dos atrativos. Com isso foi necessário unificar as respostas em um único código. Desta forma, a adequação foi feita utilizando a adequação para categorias (Quadro 9). Os erros de escrita foram suprimidos, uma vez que representam o mesmo termo já utilizado.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados foi pautada principalmente com os resultados encontrados após a ida a campo e aplicação do instrumento de coleta de dados. Houve tentativas de contato sem sucesso com as secretarias de turismo dos destinos de Morretes. A pasta dentro da Prefeitura não atendeu as solicitações do pesquisador e não retornou o contato feito por e-mail. Desta forma, os principais dados coletados foram com a ida a campo para aplicação do instrumento de coleta de dados diretamente com os turistas e visitantes de Morretes.

Nos capítulos a seguir serão apresentadas as análises realizadas com os dados coletados juntos aos entrevistados. As análises foram feitas com o auxílio do software SPSS®, software da IBM® especializados em compilar dados tabulados e realizar várias análises disponíveis. Esse software foi utilizado para analisar a maior parte dos dados coletados com os formulários. Para análise das redes existentes entre os atrativos foi utilizado o UCINET®, sistema que possibilita a criação de sociogramas e índices de centralidade, proximidade e intermediação.

As primeiras análises tratam sobre os meios de transporte utilizados e as diferenças entre os seus usuários, principalmente sobre a escolha do meio de transporte, escolha do destino, perfil de consumo, origem e outras análises, sempre com base no meio de transporte utilizado. Essas análises vão ao encontro dos objetivos propostos pelo presente trabalho, os quais dizem respeito de traçar o perfil dos usuários de cada meio de transporte e dos tipos de fluxos turísticos que cada meio de transporte traz ao destino.

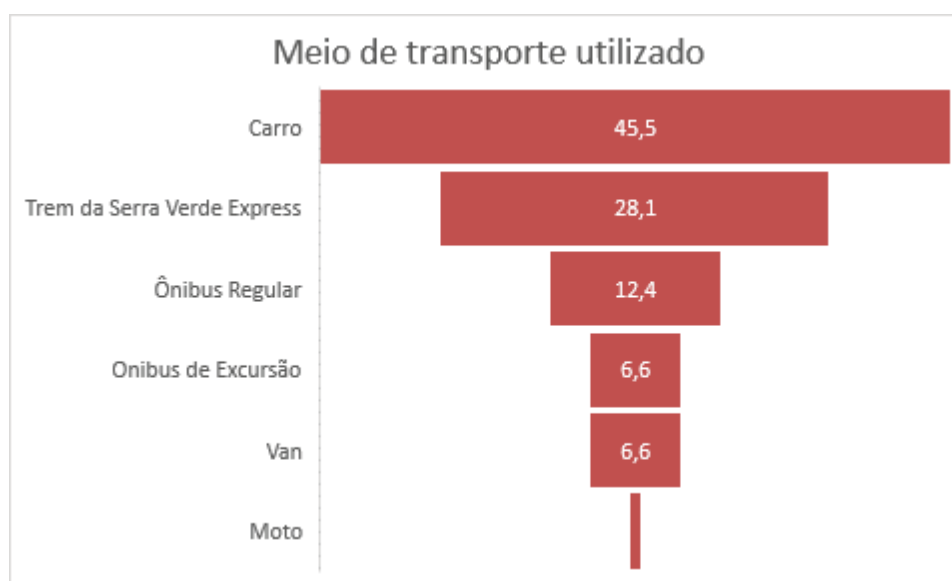
##### 4.1 CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS DE CADA MEIO DE TRANSPORTE

Os meios de transporte, como mencionado anteriormente, exercem papel fundamental para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Em alguns casos podem inclusive se apresentar como o fator que motiva a realização de uma viagem. Com isso, as primeiras análises realizadas dizem respeito à influência dos meios de transportes utilizados para chegar até Morretes. Essas análises vão ao encontro dos objetivos específicos de “Discutir o papel do meio de transporte para o desenvolvimento do turismo”, “Compreender o papel do meio de transporte

ferroviário nos fluxos turísticos de Morretes” e “Identificar as características dos fluxos turísticos dos municípios de Morretes”.

Analisando os dados coletados com os questionários em Morretes, percebe-se que, dentre o universo dos respondentes dos quatro finais de semana de coleta, o principal meio de transporte utilizado para chegar até Morretes foi o carro, com aproximadamente 45,5% dos respondentes utilizando esse meio de transporte. Isso demonstra que, apesar do grande número de passageiros que utilizam durante o ano o Trem da Serra Verde Express como meio de transporte para chegar até Morretes, chegando a quase 200 mil passageiros em 2017 (Serra Verde Express, 2018), o carro ainda é muito utilizado pelos turistas para chegar até o destino. Esse maior número de respondentes que utilizaram o carro pode ser justificado pela facilidade em aplicar o instrumento de coleta de dados com estas pessoas, uma vez que não tem uma preocupação tão grande com uma programação fechada e horários. Apesar disso, ainda é representativo por apresentar uma característica do destino, de receber vários turistas que vem de carro.

GRÁFICO 1 - MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



FONTE: O Autor (2019)

Dentre os respondentes que chegaram de carro em Morretes, destaca-se que um dos fatores motivacionais mais relevantes para **a escolha do carro é a paisagem do percurso**, principalmente para aqueles que utilizaram a Estrada da Graciosa para chegar até Morretes. Essa estrada tem como característica principal ser um dos caminhos mais procurados pela experiência ao dirigir, pela grande

quantidade de curvas, e ainda, pelas características da paisagem da Serra do Mar e da Mata Atlântica preservadas, podendo ser classificada como uma rota recreativa, onde o próprio caminho possui atrativos para motivar o deslocamento. Outra característica marcante desta estrada é ser uma das primeiras vias de ligação entre o litoral do estado e Curitiba. O segundo fator motivacional considerado mais relevante pelos respondentes que utilizaram o carro é a **facilidade proporcionada pelo meio de transporte**, fator esse que engloba diversos outros elementos em sua composição, como o custo de utilização, a agilidade proporcionada, a praticidade e o acesso facilitado dentro do destino.

TABELA 3 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO **CARRO** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
Experiência proporcionada pelo meio de transporte	5%	9%	4%	25%	56%
<b>Paisagem do percurso</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>82%</b>
Tempo de viagem	13%	7%	18%	16%	45%
<b>Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>67%</b>

FONTE: O Autor (2019)

Dentre os fatores motivacionais, o tempo de viagem e a experiência proporcionada foram os menos importantes para a escolha do carro como meio de transporte em comparação com a facilidade e a paisagem do percurso, mostrando que os respondentes buscam mais formas de vivenciar as paisagens dos percursos com maior liberdade de locomoção.

Quando analisadas as informações com relação aos passageiros do Trem da Serra Verde Express, tem-se que o aspecto motivacional mais importante para escolha do trem como meio de transporte é a **experiência** proporcionada pelo trem e a **paisagem** do percurso, reforçando a paisagem como fator motivacional principal, assim como apresentado pelos visitantes que chegaram de carro ao destino. Isso reforça o aspecto que o tempo de viagem não é o elemento principal para escolha do meio de transporte, quando considerando o destino final na cidade de Morretes. Para o turismo ferroviário, a experiência proporcionada pelo modo de transporte ferroviário se apresenta inclusive como um dos pontos focais da viagem, tornando

em muitos casos o meio de transporte como a principal motivação para o deslocamento até algum destino.

TABELA 4 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO **TREM** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
<b>Experiência proporcionada pelo meio de transporte</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>24%</b>	<b>76%</b>
<b>Paisagem do percurso</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>
Tempo de viagem	15%	12%	15%	32%	26%
Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)	6%	0%	26%	29%	38%

FONTE: O autor (2019)

Os visitantes que buscaram o ônibus regular como meio de transporte, tem como principal motivação de escolha a **paisagem** do percurso e a **facilidade** propiciada pelo ônibus para chegada até o destino. Este meio de transporte apresenta uma agilidade maior e tem mais horários disponíveis para compra em comparação ao trem para chegar à Morretes, e em muitos casos é utilizado como alternativa para aqueles que compraram os bilhetes para retornar com o Trem da Serra Verde Express até Curitiba.

TABELA 5 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO **ÔNIBUS REGULAR** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
Experiência proporcionada pelo meio de transporte	13%	0%	40%	27%	20%
<b>Paisagem do percurso</b>	7%	0%	<b>13%</b>	<b>47%</b>	<b>33%</b>
<b>Tempo de viagem</b>	0%	7%	<b>40%</b>	<b>27%</b>	<b>27%</b>
<b>Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)</b>	0%	0%	<b>27%</b>	<b>47%</b>	<b>27%</b>

FONTE: O autor (2019)

Os fluxos turísticos que chegam de ônibus de excursão ao destino têm como característica principal o fato de retornarem com o Trem da Serra Verde Express até Curitiba. Desta forma, o ônibus é utilizado para chegar até o destino de embarque do



trem. Desta forma, a **facilidade** que ele proporciona em levar seus passageiros até pontos estratégicos dentro do destino, como a Estação Ferroviária ou as proximidades dos restaurantes tornou esse o principal fator motivacional para escolha deste meio de transporte.

TABELA 6 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO **ÔNIBUS DE EXCURSÃO** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
Experiência proporcionada pelo meio de transporte	0%	0%	0%	50%	50%
Paisagem do percurso	0%	0%	13%	25%	63%
Tempo de viagem	0%	25%	38%	0%	38%
<b>Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>75%</b>

FONTE: O autor (2019)

Aqueles visitantes que buscam a van como meio de transporte até Morretes, em sua grande maioria a escolhem por ser um meio rápido de chegar ao destino com o intuito de embarcar no retorno do Trem da Serra Verde Express à Curitiba na parte da tarde.

TABELA 7 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DA **VAN** COMO MEIO DE TRANSPORTE.

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
Experiência proporcionada pelo meio de transporte	0%	0%	13%	50%	38%
<b>Paisagem do percurso</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>13%</b>	<b>88%</b>
Tempo de viagem	13%	0%	13%	25%	50%
<b>Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>	<b>63%</b>

FONTE: O autor (2019)

As vans normalmente saem da Estação Rodoferroviária de Curitiba entre as 9h e 10h e chegam à Morretes próximo as 11h. Desta forma, o passageiro tem tempo de conhecer o destino, almoçar e embarcar no trem por volta das 15h. Exceto quando o mal tempo não permite, a maioria dos itinerários seguidos pelas vans envolve a descida da Estrada da Graciosa, propiciando que os passageiros

apreciem toda a paisagem desta rodovia histórica. Isso justifica a importância dada a **paisagem** como motivação de escolha do meio de transporte, assim como a **facilidade** e agilidade por ele proporcionada, deixando os passageiros próximos a todos os atrativos de Morretes, levando-os até os restaurantes e posteriormente até a Estação Ferroviária.

Considerando todos os meios de transportes mencionados no instrumento de coleta de dados, o tempo de viagem foi o fator motivacional com o maior número de respondentes considerando este fator sem importância, pouco importante ou um elemento neutro, nem importante nem sem importância, reforçando que, **para aqueles que buscam Morretes como destino turístico, o tempo de viagem não é um elemento que influencia tanto na hora de escolher o meio de transporte a ser utilizado, para chegar neste destino.**

TABELA 8 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO MEIO DE TRANSPORTE INCLUINDO TODAS AS OPÇÕES DE ACESSAR O DESTINO.

Fator motivacional	Sem importância	Pouco importante	Nem importante nem sem importância	Importante	Muito Importante
Experiência proporcionada pelo meio de transporte	4%	4%	7%	28%	56%
Paisagem do percurso	2%	2%	6%	14%	77%
Tempo de viagem	11%	9%	21%	21%	38%
Facilidade (agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)	2%	0%	20%	23%	55%

FONTE: O autor (2019)

Considerando os fatores motivacionais e o transporte utilizado para chegar até o destino, têm-se um perfil entre os entrevistados

FIGURA 9 - FATORES MOTIVACIONAIS DE ACORDO COM O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Carro	Trem	Ônibus (Regular ou Excursão)	Van
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisagem</li> <li>• Facilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisagem</li> <li>• Experiência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisagem</li> <li>• Facilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência</li> <li>• Paisagem</li> </ul>

FONTE: O autor (2019)

A motivação de escolha do destino turístico de Morretes foi questionada aos entrevistados, uma vez que existem diversos fatores que podem motivar a viagem até o destino; a oferta de atrativos turísticos é diversificada, mas com os principais estando relacionados à gastronomia, ao Trem da Serra Verde Express, às atividades de aventura presentes nos diferentes rios e montanhas do destino, à Estrada da Graciosa e seus recantos de lazer existentes no caminho, além das características arquitetônicas e patrimoniais presentes na cidade.

Quando questionados quais dentre estes conjuntos de atrativos o motivou a escolher Morretes como destino da sua viagem, percebe-se que o patrimônio histórico e cultural presente no município foi elemento que aparece como importante para que os visitantes optassem por Morretes como destino de viagem daquele dia. Esse elemento se apresenta como um aspecto relevante para o turismo local, fator demonstrado pela grande quantidade de construções preservadas em sua fachada e até mesmo em seu interior.

TABELA 9 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO DESTINO

Fator motivacional	Relevante para escolha de Morretes como destino da viagem?	
	Sim	Não
Atividades de aventura	34,1%	65,9%
Patrimônio histórico e cultural preservados	87,1%	12,9%
Destino da Serra da Graciosa	77,9%	22,1%
Gastronomia (Barreado)	81,5%	18,5%
Destino do Trem da Serra Verde Express	68,3%	31,7%
Outro	30,8%	69,2%

FONTE: O autor (2019)

O segundo elemento que motivou os visitantes a se deslocarem é a gastronomia presente no destino, mais especificamente, a possibilidade de degustar o Barreado. O elemento gastronômico é um aspecto importante para o turismo local, sendo uma das engrenagens principais do trade turístico, vide o número de restaurantes que aparecem na categoria “Cozinha Local” do TripAdvisor (2019). Nesta categoria estão listados 42 empreendimentos voltados a gastronomia local de Morretes. Com isso é perceptível a importância que a gastronomia tem para a economia local. A gastronomia ainda é um elemento que não apresenta uma dependência de determinado meio de transporte, uma vez que atende a todos aqueles que se encontram no destino, independente da forma como se deslocaram.

Isso é comprovado quando cruzadas essas informações com o meio de transporte utilizado, mostrando que somente para aqueles que vieram de Van a gastronomia não foi o aspecto mais relevante para a escolha do destino. Para todos os demais, independente do meio de transporte, consideraram esse aspecto muito relevante.

TABELA 10 - GASTRONOMIA COMO MOTIVAÇÃO DE ESCOLHA DO DESTINO

<i>Meio de transporte</i>	Sim	Não
<i>Carro</i>	92,0%	8,0%
<i>Trem da Serra Verde Express</i>	70,6%	29,4%
<i>Ônibus Regular</i>	91,7%	8,3%
<i>Ônibus de Excursão</i>	80,0%	20,0%
<i>Van</i>	33,3%	66,7%
<i>Moto</i>	100,0%	0,0%
<i>Geral</i>	81,5%	18,5%

FONTE: O autor (2019)

Destaca-se ainda que, para os respondentes, as atividades de aventura existentes em Morretes, como o rafting, boiacross, trekking dentro outras, não foram fatores relevantes para a maioria não sendo tão importantes no momento da tomada de decisão por Morretes como destino da viagem.

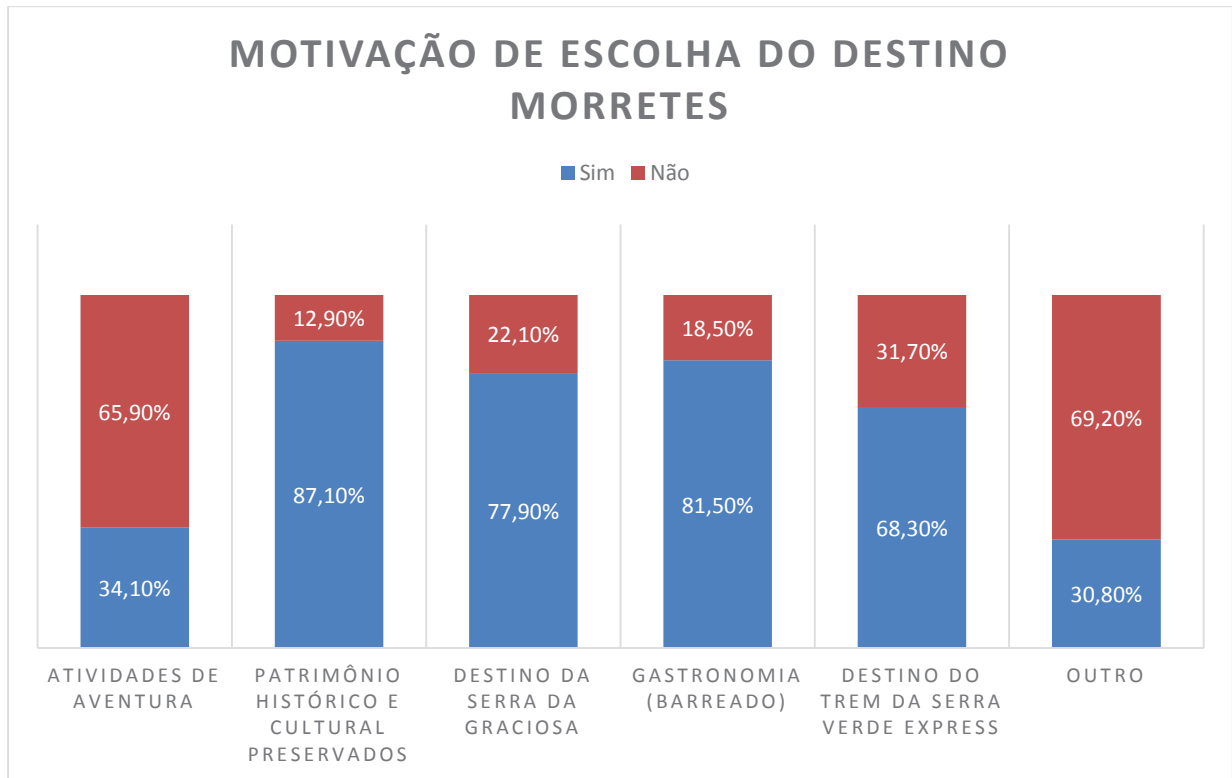
TABELA 11 - ATIVIDADES DE AVENTURA COMO MOTIVAÇÃO DE ESCOLHA DO DESTINO

<i>Meio de transporte</i>	Sim	Não
<i>Carro</i>	28,2%	71,8%
<i>Trem da Serra Verde Express</i>	36,4%	63,6%
<i>Ônibus Regular</i>	63,6%	36,4%
<i>Ônibus de Excursão</i>	25,0%	75,0%
<i>Van</i>	0,0%	100,0%
<i>Moto</i>	0,0%	100,0%
<i>Geral</i>	34,1%	65,9%

FONTE: O autor (2019)

Com exceção deste elemento, os demais foram fatores importantes para a escolha de Morretes como destino de viagem. O fato de ser a cidade onde o Trem da Serra Verde Express desembarca também foi um elemento marcante para os respondentes, sendo que quase 70% consideraram que este fator motivou a escolha do destino.

GRÁFICO 2 - MOTIVAÇÃO DE ESCOLHA DO DESTINO DE MORRETES



.FONTE: O autor (2019)

Considerando cada meio de transporte individualmente, observa-se o seguinte cenário, apresentando na tabela abaixo. A gastronomia tem maior destaque para aqueles que chegam de carro ao destino. Para estes, a gastronomia e patrimônio histórico são os principais elementos. Para os usuários do Trem da Serra Verde Express, a escolha do destino foi baseada principalmente pelo fato do município ser o destino do trem, e em seguida, pelo patrimônio histórico e cultural existentes no município. Os usuários de algum tipo de ônibus, seja regular ou de excursão tem como principal fator motivacional para escolha do destino o fato dele ser o destino final da Estrada da Graciosa, e também, pelo patrimônio histórico cultural existente. Por fim, quem chegou de van a Morretes tem como principal fator motivacional os aspectos de o destino ser o ponto final da Estrada da Graciosa e do passeio com o Trem da Serra Verde Express. Como quem utiliza esse meio de transporte normalmente já adquiriu alguma das modalidades de pacote disponibilizadas, esses dois aspectos são muito relevantes.

TABELA 12 - FATORES MOTIVACIONAIS PARA ESCOLHA DO DESTINO DE ACORDO COM O MEIO DE TRANSPORTE

Meio de transporte	Gastronomia		Atividades de aventura		Patrimônio histórico e cultural preservados	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Carro	92,0%	8,0%	28,2%	71,8%	90,9%	9,1%
Trem da Serra Verde Express	70,6%	29,4%	36,4%	63,6%	85,3%	14,7%
Ônibus Regular	91,7%	8,3%	63,6%	36,4%	100,0%	0,0%
Ônibus de Excursão	80,0%	20,0%	25,0%	75,0%	100,0%	0,0%
Van	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%	25,0%	75,0%
Moto	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Geral	81,5%	18,5%	34,1%	65,9%	87,1%	12,9%
	Destino da Serra da Graciosa		Destino no Trem da Serra Verde Express		Outro	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Meio de transporte						
Carro	74,4%	25,6%	29,3%	70,7%	37,9%	62,1%
Trem da Serra Verde Express	75,8%	24,2%	100,0%	0,0%	20,7%	79,3%
Ônibus Regular	91,7%	8,3%	85,7%	14,3%	33,3%	66,7%
Ônibus de Excursão	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	66,7%	33,3%
Van	66,7%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Moto	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Geral	77,9%	22,1%	68,3%	31,7%	30,8%	69,2%

FONTE: O autor (2019)

Cruzando as informações de origem dos fluxos turísticos com o meio de transporte utilizado, percebe-se que, aqueles que utilizaram o carro como forma de locomoção são, em sua maioria do estado do Paraná, mesmo estado onde o destino de Morretes está situado. Isso demonstra que parte importante dos fluxos turísticos do destino são visitantes regionais, que buscam o destino para passar um dia e retornar as suas origens. Essa característica ainda é reforçada quando comparamos esses dados com as informações sobre aqueles que iriam se hospedar em Morretes. Dentre os questionários válidos, quase 70% dos que utilizaram o carro não pernoveram no destino. Apenas 30% gastou ou pretendia gastar algum recurso com hospedagem no destino.

Essa informação é válida inclusive considerando todos os respondentes, independente do meio de transporte utilizado. Em sua maioria, considerando as respostas coletadas, os visitantes da cidade não pernoveram em Morretes, buscando

o destino apenas como um passeio de um dia. Apenas 37% dos respondentes afirmaram que gastaram ou pretendiam gastar algum valor com hospedagem.

TABELA 13 - QUANTO GASTOU COM HOSPEDAGEM SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Quanto pretende gastar com hospedagem	Carro	Trem da Serra Verde Express	Ônibus Regular	Ônibus de Excursão	Van	Moto	Geral
<i>Não vou pernoitar</i>	69,8%	65,5%	45,5%	0,0%	50%	100%	63%
Pretende pernoitar/ <i>Pernoitou</i>	30,2%	34,5%	54,5%	100%	50%	0,0%	37%

FONTE: O autor (2019)

Proporcionalmente ao número de respondentes, aqueles que utilizaram o Ônibus em geral, seja de linha regular ou de excursão, como meio de transporte estiveram mais dispostos a pernoitar no destino de Morretes (54,5% dos usuários de ônibus regular e 100% dos usuários de ônibus de excursão estiveram dispostos a pernoitar ou pernoitaram no destino), mostrando que os meios de hospedagem do destino necessitam buscar alternativas aos passageiros do Trem da Serra Verde Express e aos usuários de carro que chegam ao município. Porém, considerando o todo, Morretes se apresentou como um destino onde os visitantes permanecem algum período do dia e retornam para o ponto de origem ou partem para outro destino. Esse resultado vai ao encontro da característica apresentada por Mascarenhas e Ramos (2008), quando mencionam que os turistas que chegam de trem ou que buscam o barreado tendem a não pernoitar no destino.

Pela proximidade de grandes cidades facilitar o acesso, quem chega de carro apresentou o padrão de ir ao destino como forma de lazer, e não como um destino turístico para passar mais de um dia. Os usuários do trem da mesma forma, uma vez que compram seus bilhetes e pacotes saindo de Curitiba, e ao fim do dia retornam ao destino de origem, muito disso por grande parte dos pacotes comercializados pelas agências de receptivo contemplarem o passeio e o retorno a origem no mesmo dia. Não existe um incentivo por parte destas agências em comercializar o destino com pernoite, limitando-se na maioria dos pacotes e passar entre três e cinco horas.

Considerando os respondentes que foram passageiros do Trem da Serra Verde Express, eles representam vários estados brasileiros, diferente do que ocorre com aqueles que utilizam o carro. Aqueles que chegaram de trem até o destino tem

origens distintas sem um estado com um destaque muito maior que os demais. Os estados com mais representantes foram o Paraná e Minas Gerais. Isso demonstra que o trem possui turistas de diferentes origens, como uma grande variação dentre os estados de origem. Destacam-se os turistas que tem origem de algum município da região Sudeste do país, que compreende os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Em seguida, tem destaque a região Sul, com o Paraná como o estado que mais leva turistas à Morretes. Individualmente como cidade, Curitiba tem destaque como principal emissora dos fluxos turísticos para Morretes, com 32% dos respondentes terem sua origem nessa cidade, seguida por Paranaguá, com 8% dos respondentes município do Litoral do Paraná, região na qual o município de Morretes está localizada.

Em contraposição, aqueles que utilizam o carro tem em sua maioria origem no próprio estado, mostrando que o carro é mais utilizado como meio de transporte para destinos mais próximos à Morretes, e o trem é mais comumente utilizado por turistas de fora do estado do Paraná.

TABELA 14 - REGIÃO DE ORIGEM SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Meio de transporte	Paraná	Sul (RS e SC)	Sudeste	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Outros países
Carro	76,0%	9,0%	11,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%
Trem	17,6%	14,7%	38,2%	<b>5,9%</b>	2,9%	<b>5,9%</b>	<b>14,7%</b>
Ônibus Regular	<b>86,0%</b>	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ônibus de Excursão	12,5%	<b>62,5%</b>	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Van	12,5%	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	<b>37,5%</b>	0,0%	0,0%
Geral	52,9%	14,0%	20,7%	1,7%	5,0%	1,6%	4,1%

FONTE: O autor (2019)

Quando consideramos a questão da renda mensal, independente do meio de transporte, em sua maioria os respondentes declaram que recebem mais de R\$ 4.000,00 mensais. Tanto para quem chegou de carro ao destino quanto quem utilizou o trem ou van declararam que recebem mais que este valor. Quando observamos aqueles que utilizaram o ônibus regular para chegar até o destino, percebe-se que a maioria se encontra em um patamar de renda inferior a média geral, mostrando que, dentre os respondentes, o ônibus regular foi escolhido por aqueles com renda inferior. Genericamente, sem considerar o meio de transporte,



45% dos respondentes declarou receber mais de R\$ 4.000,00 por mês, 17% declaram receber até R\$ 4.000,00, outros 17% recebem até R\$ 3.000,00, 14% recebem até R\$ 2.000,00 e apenas 4% declararam recebe até R\$ 1.000,00 de renda mensal.

Essas informações demonstram que os passageiros do trem, considerando as proporcionalidades do número de respondentes, tem um poder aquisitivo maior, uma vez que quase 60% dos respondentes declaram renda maior que R\$ 4.000,00, mostrando que este produto é procurado uma faixa mais abastada da população.

TABELA 15 - RENDA MENSAL SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Renda Mensal	Carro	Trem da SVE	Ônibus Regular	Ônibus de Excursão	Van	Moto	Geral
<b>Até R\$ 1000</b>	5,6%	3,1%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
<b>R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00</b>	9,3%	9,4%	<b>60,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	14,4%
<b>R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00</b>	18,5%	9,4%	13,3%	<b>50,0%</b>	12,5%	<b>100%</b>	17,8%
<b>R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00</b>	24,1%	18,8%	6,7%	12,5%	0,0%	0,0%	17,8%
<b>Mais de R\$ 4000,00</b>	<b>42,6%</b>	<b>59,4%</b>	13,3%	37,5%	<b>87,5%</b>	0,0%	<b>45,8%</b>

FONTE: O autor (2019)

Considerando o valor gasto ou quanto pretendia gastar com compras no município de Morretes, por pessoa, a maioria dos respondentes declarou que pretendia gastar até R\$ 50,00 por pessoa com este objetivo, com quase 40% dos respondentes. Em seguida, 30% dos respondentes declararam que pretendiam gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 em compras no destino. Todavia, se considerarmos todos aqueles que pretendem gastar mais de R\$ 50,00 em compras, temos que 60% de todos os respondentes gastaram ou pretendiam gastar esse valor superior a R\$ 50,00 em compras.

Traçando o perfil de acordo o meio de transporte utilizado, percebe-se que aqueles que utilizaram o carro como meio de transporte estão mais dispostos a gastar valores maiores com compras, uma vez que 38,2% se mostraram dispostos ou pretendiam gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, enquanto 32,7% gastaram ou gastariam até R\$ 50,00. Levando em consideração os passageiros do Trem da Serra Verde Express, apenas 29,4% mencionaram estarem dispostos a gastar ou já haviam gasto mais de R\$ 50,00 em compras, número inferior aos que utilizaram o

carro. Comparativamente, considerando todos os meios de transporte, aqueles que chegam de carro estão propensos a despendem de um valor maior com compras. Isso é reforçado quando observado que mais pessoas se dispuseram a gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 do que aquelas que se limitaram ao máximo de R\$ 50,00.

Levando em consideração os números gerais, sem diferenciação por meio de transporte, os fluxos que circulam pelo destino tendem a gastar mais que R\$ 50,00 por pessoa, o que explica a existência das diversas barracas na feira que ocorre na Praça Silveira Neto e no Largo José Doutor José dos Santos Pereira Andrade, além das lojas do comércio local abrirem aos finais de semana, ao menos as localizadas próximas aos maiores locais de circulação.

TABELA 16 - VALOR GASTO COM COMPRAS SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

Valor Gasto	Carro	Trem da SVE	Ônibus Regular	Ônibus de Excursão	Van	Moto	Geral
<b>Até R\$ 50</b>	32,7%	<b>47,1%</b>	<b>46,7%</b>	<b>37,5%</b>	<b>37,5%</b>	<b>100%</b>	39,7%
<b>R\$ 51 a R\$ 100</b>	<b>38,2%</b>	29,4%	13,3%	12,5%	<b>37,5%</b>	0,0%	30,6%
<b>R\$ 101 a R\$ 150</b>	16,4%	11,8%	13,3%	<b>37,5%</b>	25,0%	0,0%	16,5%
<b>R\$ 151 a R\$ 200</b>	7,3%	8,8%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
<b>Mais de R\$ 201</b>	5,5%	2,9%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,1%

FONTE: O autor (2019)

A gastronomia local é outro fator no qual os fluxos estão dispostos a desembolsar algum dinheiro para conhecer a comida típica. Quando questionados quanto gastaram ou pretendiam gastar com alimentação, considerando todos os respondentes, sem nenhuma diferenciação, a maioria deles, com 54,2%, declarou estar disposto a gastar até R\$ 100,00 com alimentação por pessoa. Apenas 31,7% estavam com disposição de gastar em R\$ 101,00 a R\$ 200,00 por pessoa com alguma forma de alimentação. Os demais respondentes somados representam apenas 14,2% que pretendiam investir mais que R\$ 200,00 em alimentação. Considerando o valor do prato típico local, que custa em média entre R\$ 50,00 e R\$ 60,00, levando em conta a apresentação tradicional de barreado, acrescido de frutos do mar e outros acompanhamentos, os turistas estão dispostos a investir um valor adequado para experimentarem a iguaria.

TABELA 17 - VALOR GASTO COM ALIMENTAÇÃO SEGUNDO O MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

Quanto pretende gastar com alimentação	Carro	Trem da Serra Verde Express	Ônibus Regular	Ônibus de Excursão	Van	Moto	Geral
Até R\$ 100	36,4%	<b>79,4%</b>	<b>60,0%</b>	<b>57,1%</b>	<b>62,5%</b>	0,0%	54,2%
R\$ 101 a R\$ 200	<b>49,1%</b>	8,8%	33,3%	14,3%	12,5%	100,0%	31,7%
R\$ 201 a R\$ 300	9,1%	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	0,0%	6,7%
R\$ 301 a R\$ 400	3,6%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
R\$ 401 a R\$ 500	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Mais de R\$ 500	1,8%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	1,7%

FONTE: O autor (2019)

Porém, quando analisamos essa variável sob a perspectiva do meio de transporte, percebe-se que os indivíduos que chegam de carro, representam a maior parte dos que declararam estar dispostos a gastar mais que R\$ 100,00 com alimentação por pessoa, demonstrando que são um público interessante para os empreendedores da gastronomia local atraírem para seus restaurantes, e ainda, oferecerem um serviço com mais qualidade ou com mais serviços agregados, uma vez que tem maior disponibilidade de investimento em gastronomia.

Neste contexto, 49,1% daqueles utilizaram o carro estavam dispostos a gastar mais de R\$ 100,00 por pessoa com alimentação, contra 36,4% dos que declaram não ter a intenção de gastar mais que R\$ 100,00. Já os passageiros do Trem da Serra Verde Express em sua grande maioria, com 79,4% dos respondentes que chegaram de trem, não pretendiam gastar mais que R\$ 100,00 com alimentação. Parte deve-se ao fato de grande parte deles chegarem com o almoço comprado em conjunto com a passagem e o traslado até Curitiba. Como já tinham adquirido o almoço juntamente com os outros serviços, sua disposição em gastar mais com alimentação foi limitada.

Os respondentes que chegaram com os demais meios de transporte seguiram a mesma tendência de consumo em alimentação que os passageiros do Trem da Serra Verde Express, se limitando ao valor de até R\$ 100,00 por pessoa com alimentação.

O valor gasto com transporte foi um elemento de análise deste trabalho, uma vez que o meio de transporte é o elemento que permite o deslocamento dos fluxos turísticos até o destino. Observando sob o prisma geral, a maior parte das pessoas

declarou que gastou até R\$ 100,00 com o meio de transporte. Considerando o gasto declarado segundo o meio de transporte utilizado, um diferente cenário é apresentado. Aqueles que chegaram de carro ao destino gastaram até R\$ 100,00 por pessoa com o meio de transporte. Isso se justifica pelo baixo valor per capita necessário para chegar até o destino, considerando o valor do combustível utilizado, e dependendo da rodovia utilizada, o valor do pedágio cobrado em umas das rodovias.

Os passageiros do Trem da Serra Verde Express apresentaram a tendência a gastarem mais com meio de transporte, com a maioria declarando ter gasto entre R\$ 101,00 e R\$ 300,00, com parte considerável tendo gasto mais de R\$ 400,00 com meio de transporte. Isso se dá pelo alto valor dos bilhetes de trem ou dos pacotes comercializados pelas agências de receptivo de Curitiba. Os bilhetes variam de valor de acordo com o tipo de bilhete comprado, sendo que a mais utilizada é a classe turística, que parte de R\$ 125,00 a tarifa cheia para adultos. Quem busca um produto mais completo, os pacotes oferecidos pelas agências de receptivo, que incluem a descida com o trem, almoço típico em Morretes, city tour em Morretes e em Antonina e retorno de van pela Estrada da Graciosa tem valores a partir de R\$ 299,00 por pessoa.

A passagem de ônibus entre Curitiba e Morretes custa entre R\$ 26,75 na linha que passa pela Estrada da Graciosa e R\$ 27,68 na linha que vai pela rodovia BR-277. Esses valores justificam as respostas daqueles que utilizaram esse meio de transporte, uma vez que a maior declarou ter gasto até R\$ 100,00 por pessoa com transporte.

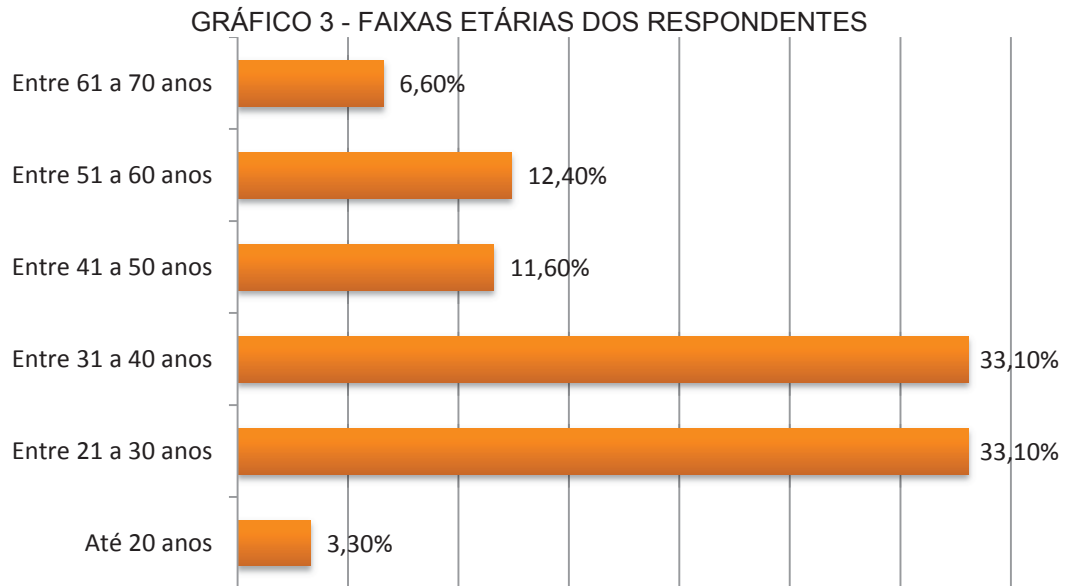
TABELA 18 - VALOR GASTO COM TRANSPORTE SEGUNDO O MEIO UTILIZADO.

Quanto gastou com transporte	Carro	Trem da SVE	Ônibus Regular	Ônibus de Excursão	Van	Moto	Geral
<b>Nada</b>	7,3%	2,9%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
<b>Até R\$ 100</b>	<b>63,6%</b>	2,9%	<b>66,7%</b>	12,5%	12,5%	100%	40,5%
<b>R\$ 101 a R\$ 200</b>	9,1%	<b>32,4%</b>	26,7%	<b>25,0%</b>	<b>62,5%</b>	0,0%	22,3%
<b>R\$ 201 a R\$ 300</b>	9,1%	29,4%	0,0%	<b>25,0%</b>	12,5%	0,0%	14,9%
<b>R\$ 301 a R\$ 400</b>	7,3%	8,8%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	6,6%
<b>Mais de R\$ 400</b>	3,6%	23,5%	0,0%	25,0%	12,5%	0,0%	10,7%

FONTE: O autor (2019)

A idade média dos respondentes representa uma tendência do que podem ser os fluxos turísticos do destino. A maioria dos respondentes da pesquisa

encontram-se em uma faixa de idade entre os 21 e 40 anos de idade, sendo que esta faixa etária corresponde a dois terços dos respondentes.



FONTE: O autor (2019)

Mais especificamente, a faixa etária mais representativa dentre os respondentes se encontra entre os 31 e 35 anos de idade, mostrando que o público que busca este destino é relativamente jovem, e normalmente viaja com seu companheiro(a). A maioria dos respondentes declarou estar viajando em casal. Em seguida, boa parte ainda está viajando em família. Isso reforça o conceito que o destino de Morretes é mais atrativo para aqueles que viajam acompanhados, e nem tanto para os viajantes solitários. No presente trabalho, os viajantes que declararam viajar sozinhos representaram menos de 5% do total de respondentes. Estes que viajam sozinhos estão em faixas etárias variadas, não apresentando um padrão. Parte está na faixa etária entre

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS DOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES

Buscando o cumprimento de um dos objetivos específicos propostos pelo presente trabalho, com a coleta das informações na pesquisa de campo, foi possível traçar alguns perfis de visitantes do destino de Morretes. Com o intuito de

compreender não somente um perfil genérico, mas também um perfil baseado no meio de transporte utilizado, todas as variáveis foram analisadas sob estas perspectivas, para obter um perfil mais generalizado e um mais específico para cada meio de transporte utilizado pelos entrevistados. O perfil em questão é baseado nos respondentes do questionário, representando um recorte do universo de turistas do destino.

Genericamente, baseado nas respostas dos entrevistados, os visitantes do destino estão em uma **faixa etária entre 26 e 35 anos**, mostrando apelo para um público mais jovem. Além disso, a maioria dos visitantes da amostra **viaja em casal**, demonstrando que Morretes é um destino para viajar com mais alguém, e não sozinho. Além disso, Morretes é majoritariamente um **destino de lazer**, onde poucas pessoas estão no destino a trabalho. Quanto ao grau de escolaridade, a característica principal é possuir **ensino superior completo**. A renda mensal média é alta, com a maioria declarando **receber mais de R\$ 4.000,00 mensais**, ou seja, os fluxos que chegam a Morretes apresentam um potencial de consumo alto, dada sua renda mensal per capita acima da média nacional, que é de R\$ 1.373,00 (IBGE, 2019).

Em sua maioria, as pessoas que visitaram o destino o **escolheram pelas características do patrimônio histórico preservado**, característica marcante presente em boa parte dos atrativos presentes no centro da cidade, e ainda levaram em consideração a **gastronomia** para escolher Morretes como destino da viagem. O meio de transporte utilizado, independente de qual foi escolhido, na média geral foi escolhido pela **experiência** proporcionada pela sua utilização e pela **paisagem** que o usuário aprecia enquanto utiliza o meio de transporte. Quanto aos atrativos visitados, **os restaurantes seguidos da feira foram os atrativos mais visitados pelos fluxos de visitantes**.

Considerando a origem dos fluxos, considerando o local de residência, a maioria é da **região Sul do Brasil**, que é formada pelos estados de Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Mais especificamente, aqueles que vem do estado do Paraná se destacam dos demais. Outra característica é que os visitantes de Morretes **não pernoitam no destino**, permanecendo somente um dia no município. Essa característica demonstra que Morretes pode ser considerado um destino que é um passeio de um dia. A forma que o Trem da Serra Verde Express é comercializado potencializa esse fator, uma vez que não é oferecido pernoite nos

pacotes mais populares oferecidos pelas agências de receptivos. O fato de estar localizado a aproximadamente uma hora da capital do estado e ter acesso facilitado por duas rodovias conhecidas regionalmente facilita a ida e volta no mesmo dia para o destino. Isso é reforçado quando identificado que a maior parte dos entrevistados é de Curitiba.

Analisando o perfil de consumo geral, percebe-se que os visitantes estão dispostos a investir valores consideráveis com transporte, alimentação e compras. Em sua maioria, estavam dispostos a gastar entre **R\$ 51,00 e R\$ 150,00 com compras** no destino, estimulando a economia local, principalmente as bancas que estão presentes na feira. Como apresentado acima, a feira foi o segundo atrativo mais procurado pelos fluxos turísticos do município, mostrando que essa disposição em investir até R\$ 150,00 por pessoa com compras é importante para a economia local. **Quanto a alimentação, tem disposição a gastar até R\$ 100,00 por pessoa**, o que representa um valor adequado para consumir o prato típico local, o Barreado, que é oferecido por valores (por pessoa) entre R\$ 30,00 no sistema de buffet e R\$ 70,00 quando servido na mesa junto a frutos do mar e outros acompanhamentos. Somados os valores que podem ser gastos com bebidas e sobremesas, os R\$ 100,00 por pessoa é um valor adequado. Considerando o **gasto médio com transporte** até o destino, a média geral ficou entre **R\$ 101,00 e R\$ 300,00 por pessoa**. Como o bilhete de trem em classe turística, que é a mais vendida, custa a partir de R\$ 125,00 para cada adulto, podendo chegar até R\$ 265,00 na Litorina de Luxo, o gasto médio declarado é condizente com os gastos necessários para ir de trem a Morretes. Quando se pensa em ir ao destino de trem, é necessário estar ciente que o investimento para realizar o passeio será comparativamente alto com relação aos valores gastos com o carro ou ônibus.

#### 4.2.1 Perfil dos usuários por meio de transporte

Além de um perfil genérico, os dados coletados permitem que seja feita uma análise das características dos respondentes considerando os diferentes meios de transporte, e com isso, compreender quais os elementos mais importantes a serem considerados durante a proposição de políticas e produtos de turismo específicos para diferentes segmentações de mercado. No quadro 10 estão apresentadas as características dos fluxos turísticos que utilizaram o carro para chegar até Morretes.

QUADRO 9 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O **CARRO** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Variável	Característica
Idade	Entre 26 e 35 anos
Escolaridade	Superior
Estado / Região de Origem	Paraná
Motivo da viagem	Lazer
Com quem viaja	Em família
Renda mensal	Mais de R\$ 4.000,00
Gasto com compras	Entre R\$ 51 e R\$ 150
Gasto com alimentação	Entre R\$ 101 e R\$ 200
Gasto com hospedagem	Não pernoita
Gasto com transporte	Entre R\$ 1 e R\$ 100
Motivação de escolha do meio de transporte	Paisagem e Facilidade
Motivação de escolha de Morretes	Gastronomia e Patrimônio Histórico
Já conhecia Morretes?	Sim
Qual o primeiro atrativo visitado mais mencionado?	Restaurante
Qual o segundo atrativo visitado mais mencionado?	Restaurante
Qual o terceiro atrativo visitado mais mencionado?	Estação Ferroviária
Foi ou pretende ir a Antonina?	Não

FONTE: O autor (2019)

Comparativamente aos demais meios de transporte, aqueles que utilizaram o carro para chegar até o destino declaram um gasto menor que o meio de transporte. Isso ocorre pelo fato de o valor investido em combustível e pedágio, quando necessário, é menor que o necessário para adquirir um bilhete de trem. Quanto à origem, destaca-se não uma região geográfica, mas sim um estado específico, no caso, o Paraná. A proximidade que o destino está com relação a Curitiba, maior cidade do estado, justifica este fator. Desta forma, quando o destino realizar algum tipo de campanha promocional buscando os fluxos turísticos de carro, é interessante investir boa parte dos recursos para a capital paranaense. Ainda mais que a maior parte já conhecia o destino, ou seja, é um visitante recorrente do destino.

Os fluxos turísticos que utilizaram o modo de transporte ferroviário têm suas características apresentadas no Quadro 11. Os respondentes que utilizaram o modo ferroviário para chegar até Morretes tem como característica marcante o potencial de gasto com compras, que parte de R\$ 51,00 com possibilidade de gastar muito mais, uma vez que aproximadamente 52% declararam que podem gastar mais que R\$ 51,00, e destes, quase um quarto deles está disposto a gastar mais R\$ 151,00 em compras. Outro fator relevante é que os usuários deste modo de transporte não têm um estado específico de origem, mas sim a região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais) do Brasil como um todo, mostrando que o potencial de mercado deste produto turístico, que também se apresenta como meio



de transporte é grande, alcançado um grande número de pessoas destes estado. Ainda, foi o único meio de transporte onde os visitantes declararam que iriam até Antonina; fator decorrente dos pacotes das agências de receptivo que comercializaram o bilhete agregado a ida a Antonina.

QUADRO 10 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O **TREM DA SERRA VERDE EXPRESS** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Variável	Característica
Idade	Entre 26 e 35 anos
Escolaridade	Superior
Estado / Região de Origem	Sudeste
Motivo da viagem	Lazer
Com quem viaja	Casal
Renda mensal	Mais de R\$ 4.000,00
Gasto com compras	Mais que R\$ 51
Gasto com alimentação	Até R\$ 100
Gasto com hospedagem	Não pernoita
Gasto com transporte	Entre R\$ 101 e R\$ 200
Motivação de escolha do meio de transporte	Experiência e Paisagem
Motivação de escolha de Morretes	Destino do Trem da Serra Verde Express e Patrimônio histórico e cultura
Já conhecia Morretes?	Não
Qual o primeiro atrativo visitado mais mencionado?	Restaurante
Qual o segundo atrativo visitado mais mencionado?	Feira
Qual o terceiro atrativo visitado mais mencionado?	Centro histórico
Foi ou pretende ir a Antonina?	Sim

FONTE: O autor (2019)

As características dos que utilizaram o Ônibus Regular, ou seja, aquele que tem linha regular entre alguma origem e Morretes, estão apresentadas no quadro 12

QUADRO 11 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O **ÔNIBUS REGULAR** COMO MEIO DE TRANSPORTE

Variável	Característica
Idade	Entre 21 e 30 anos
Escolaridade	Pós-graduação
Estado / Região de Origem	Paraná
Motivo da viagem	Lazer
Com quem viaja	Casal
Renda mensal	Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
Gasto com compras	Entre R\$ 51 e R\$ 200
Gasto com alimentação	Até R\$ 100
Gasto com hospedagem	Até R\$ 200
Gasto com transporte	Até R\$ 100
Motivação de escolha do meio de transporte	Paisagem e Facilidade
Motivação de escolha de Morretes	Patrimônio histórico e Gastronomia
Já conhecia Morretes?	Não
Qual o primeiro atrativo visitado mais mencionado?	Beira do Rio Nhundiaquara
Qual o segundo atrativo visitado mais mencionado?	Praça Silveira Neto e Restaurante
Qual o terceiro atrativo visitado mais mencionado?	Nenhum
Foi ou pretende ir a Antonina?	Não

FONTE: O autor (2019)

Esse tipo de fluxo turístico que chega a Morretes com alguma linha regular de Ônibus apresentou uma característica que os demais fluxos mencionados não apresentaram: as pessoas pretendiam ou estavam hospedadas no destino, e com pretensão de investir até R\$ 200,00 por pessoa com a hospedagem. Genericamente os fluxos como um todo não têm o perfil de se hospedar, porém esse nicho que chega de ônibus sim, mostrando é um público a ser aproveitado quando se planeja e promove o destino. Outra característica que somente foi mencionada neste tipo de fluxo foi que a maior parte possui Pós Graduação. A maioria é do Paraná, com destaque para a capital do estado, Curitiba. Outra característica singular é que estes fluxos mencionaram que não buscaram um terceiro atrativo para conhecer, diferente das demais.

No Quadro 13 são apresentadas as características daqueles que utilizaram o Ônibus de Excursão como meio de transporte:

QUADRO 12 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM O ÔNIBUS DE EXCURSÃO COMO MEIO DE TRANSPORTE

Variável	Característica
Idade	Entre 31 e 35 anos
Escolaridade	Superior
Estado / Região de Origem	Sul
Motivo da viagem	Lazer
Com quem viaja	Em excursão
Renda mensal	Entre 2.001,00 e R\$ 3.000,00
Gasto com compras	Entre R\$ 51 e R\$ 150
Gasto com alimentação	Até R\$ 100
Gasto com hospedagem	Mais de R\$ 300
Gasto com transporte	Entre R\$ 101 e R\$ 300
Motivação de escolha do meio de transporte	Facilidade
Motivação de escolha de Morretes	Patrimônio histórico e Destino da Serra da Graciosa
Já conhecia Morretes?	Não
Qual o primeiro atrativo visitado mais mencionado?	Cidade
Qual o segundo atrativo visitado mais mencionado?	Estação Ferroviária
Qual o terceiro atrativo visitado mais mencionado?	Restaurante ou Estação Ferroviária
Foi ou pretende ir a Antonina?	Não

FONTE: O autor (2019)

Esse é o segundo grupo de respondentes que declarou que iria pernoitar no destino, mencionando que gastaria até R\$ 300 por pessoa com algum meio de hospedagem. As excursões chegam normalmente buscando realizar o passeio com o Trem da Serra Verde Express, e apresentam potencial de compras considerável, com disposição de investir até R\$ 150 com compras, valor maior que o destinado à alimentação, que manteve a média geral de valores. Esse nicho pode ser

aproveitado pelo comércio local, pelas empresas de receptivo e pelos meios de hospedagem, uma vez que o apelo para excursões que o Trem da Serra Verde Express traz para o destino é grande, porém, ainda pouco aproveitado, uma vez que a maioria das excursões apenas vai ao destino para conhecer, fazer uma refeição e embarcar no Trem, não gerando pernoites. Parcerias entre as agências de viagem que organizam as excursões e os meios de hospedagem podem trazer mais pernoites para o destino, fazendo com que a cadeia produtiva envolvida e a economia local cresçam.

O Quadro 14 apresenta as características dos que chegaram de van ao destino.

QUADRO 13 - PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS QUE UTILIZARAM A VAN COMO MEIO DE TRANSPORTE

Variável	Característica
Idade	Entre 36 e 45 anos
Escolaridade	Superior
Estado / Região de Origem	Sudeste
Motivo da viagem	Lazer
Com quem viaja	Casal
Renda mensal	Mais de R\$ 4.000,00
Gasto com compras	Entre R\$ 51 e R\$ 150
Gasto com alimentação	Até R\$ 100
Gasto com hospedagem	Não pernoita
Gasto com transporte	Entre R\$ 101 e R\$ 200
Motivação de escolha do meio de transporte	Paisagem e Facilidade
Motivação de escolha de Morretes	Destino da Serra da Graciosa e Destino do Trem da Serra Verde Express
Já conhecia Morretes?	Não
Qual o primeiro atrativo visitado mais mencionado?	Estação Ferroviária
Qual o segundo atrativo visitado mais mencionado?	Restaurante
Qual o terceiro atrativo visitado mais mencionado?	Estação Ferroviária ou Praça Silveira Neto
Foi ou pretende ir a Antonina?	Não

FONTE: O autor (2019)

A principal característica de quem utilizou esse meio de transporte para ir até Morretes é que buscam o destino como uma forma de conhecer dois atrativos do destino na mesma viagem: a Estrada da Graciosa e sua paisagem e desenho singulares, e o Trem da Serra Verde Express. Na maioria dos casos, os visitantes compram algum tipo de pacote das agências de receptivo, pacote que contempla a descida da Estrada da Graciosa de van, o almoço típico do destino, onde normalmente é servido o barreado, e em seguida, após conhecerem a parte central do destino a pé, embarcam no Trem da Serra Verde Express com destino a Curitiba.

Os visitantes que utilizam esse meio de transporte não costumam pernoitar no destino, uma vez que um pacote que incluía o pernoite no destino não está presente nos catálogos das agências de receptivo que comercializam o passeio. Considerando cinco agências de receptivo mencionadas no site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (Alternativa Viagens e Turismo, Ivetur, Onetur, Onetur, Pinheiro Receptivo, Special Paraná), a operadora do trem (Serra Verde Express), que atua como agência de receptivo e uma agência de receptivo sediada em Morretes (Calango Expedições), foram identificadas 43 opções de produtos que envolvam o destino de Morretes. Destes 43 produtos, apenas dois contemplam hospedagem no destino, todos operados pela agência de receptivo sediada em Morretes. Todos se apresentam como passeios que em algum momento passam por Morretes, tem ou não o almoço incluso, em sua maioria envolvem o Trem da Serra Verde Express e alguns complementos, porém apenas dois produtos apresentam pernoite e atividades no dia seguinte. Observando estes produtos, para a maior parte das agências de receptivo, Morretes não se trata de um destino de viagem, mas de um atrativo turístico de Curitiba, sendo um local interessante para um passeio de no máximo 10h, com retorno ao seu término para seu destino inicial.

Novamente, parcerias entre os empresários dos meios de hospedagem com as agências de receptivo e com a própria operadora do trem turístico para criar produtos que envolvam o pernoite no destino podem sanar este gargalo. Uma organização local que fomente esses novos produtos também seria interessante, para estimular a oferta.

Após as análises verificou-se que Morretes não depende exclusivamente dos passageiros do trem para que o turismo se movimente. Apesar da grande quantidade de pessoas que desembarcam todos os finais de semana no destino e chegam de trem, ou ainda, vão até lá para embarcar no período da tarde, existe uma demanda considerável que busca o destino não pelo trem, mas principalmente pela gastronomia. Não existe uma contagem oficial de carros que chegam ao destino, ou mesmo de pessoas que chegam de carro, porém a ida a campo mostrou que os visitantes do destino utilizam muito o carro para chegar até Morretes.

Desta forma, o destino tem uma segunda fonte de fluxos turísticos além do modo ferroviário. O barreado mostrou-se um atrativo turístico bastante chamativo para o município. Desde que decidiu se autodenominar a cidade do Barreado, nos idos da década de 1990, Morretes tem uma demanda consolidada, o que tornou a

experiência em degustar o prato em um atrativo turístico local. A própria experiência em circular pela Estrada da Graciosa também se tornou um fator motivacional para ir até Morretes, agregando experiência a chegada ao destino.

Quando se chega ao destino, é perceptível que os públicos dos diferentes meios de transporte chegam em momentos diferentes até o município. A parte da manhã é tomada por aqueles que vão de carro até o destino, visto que estes não possuem um itinerário engessado, tendo mais liberdade para ficar mais ou menos tempo no destino. Próximo as 12h30 chegam os passageiros do trem, que preenchem o destino e ocupam os lugares ainda disponíveis nos restaurantes.

Os empresários locais ainda mencionam que, após a diminuição dos dias em que o trem chega ao destino impactou negativamente a economia local. Desde janeiro de 2018 que os passeios de trem ocorrem apenas aos finais de semana entre fevereiro e junho e agosto e novembro (Figura 10)

FIGURA 10 - CALENDÁRIO DE SAÍDAS DOS TRENS OPERADOS PELA SERRA VERDE EXPRESS EM 2019



FONTE: Serra Verde Express (2019)

Durante a baixa temporada, os empreendimentos do turismo local ficam dependentes dos fluxos turísticos que chegam aos finais de semana, uma vez que tanto os fluxos que vêm de trem, quando os que vêm de carro ou ônibus, ficam concentrados aos finais de semana, deixando os dias de semana na baixa temporada com a cidade com menos fluxos turísticos.

#### 4.3 DIREÇÃO DOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES DENTRO DO DESTINO

Após apresentar o perfil e as características dos respondentes, o presente trabalho ainda propõe apresentar para onde os visitantes se movimentam dentro do destino, buscando assim compreender quais atrativos são os hubs do destino, ou seja, aqueles atrativos que atraem mais fluxos e direcionam para os demais atrativos do destino. Deixando claro que os resultados percebidos levam em consideração o universo de respondentes desta pesquisa. Para tanto, os respondentes foram questionados para onde foram ou pretendiam ir dentro do universo de atrativos existentes em Morretes. Com isso, foi possível levantar, por meio de uma questão aberta, quais os três primeiros locais visitados dentro do destino. Como a questão era aberta, foi necessário padronizar as respostas para inserção no SPSS. Assim, após a padronização, os seguintes atrativos foram mencionados:

QUADRO 14 - LISTA DE ATRATIVOS IDENTIFICADOS

Antonina	Feira	Ponta da Pita
Bala de banana	Hisgeopar	Ponte de Ferro
Beira do Rio Nhundiaquara	Igreja Nossa Senhora do Porto	Porto de cima
Cachaçaria	Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade	Pousada
Cachoeira	Marco Zero	Praça dos Imigrantes
Centro histórico	Montanhas	Praça Silveira Neto
Cidade	Museu	Restaurante
Comércio Local	Natureza	Rua das Flores
Cores dos prédios	Nenhum	Salto dos macacos
Estação Ferroviária	Paisagem	Sorveteria
Estrada da Graciosa	Parques	- (respostas que não se tratavam de atrativo turístico)
Fábrica de balas (Antonina)		

FONTE: O autor (2019)

Analisando as frequências de respostas de cada um dos atrativos visitados, ou seja, quantas vezes foram mencionadas pelos entrevistados, tem-se o seguinte cenário:

TABELA 19 - FREQUÊNCIA DE MENÇÕES DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES

	Primeiro Atrativo		Segundo Atrativo		Terceiro Atrativo	
1	Restaurante	24,8%	Restaurante	24,0%	Restaurante	14,0%
2	Feira	14,9%	Feira	19,0%	Centro Histórico	10,7%
3	Beira do Rio Nhundiaquara	12,4%	Igreja Nossa Senhora do Porto	9,1%	Estação Ferroviária	9,9%
4	Estação Ferroviária	9,1%	Beira do Rio Nhundiaquara	8,3%	Igreja Nossa Senhora do Porto	9,1%
5	Igreja Nossa Senhora do Porto	5,8%	Centro Histórico	7,4%	Feira	8,3%
6	Cidade	5,0%	Praça Silveira Neto	7,4%	Nenhum	8,3%
7	-	4,1%	-	5,8%	Beira do Rio Nhundiaquara	6,6%
8	Centro Histórico	3,3%	Cidade	5,8%	-	5,8%
9	Praça Silveira Neto	3,3%	Estação Ferroviária	4,1%	Comércio Local	3,3%
10	Estrada da Graciosa	2,5%	Antonina	2,5%	Praça Silveira Neto	3,3%
11	Ponte de Ferro	2,5%	Comércio Local	2,5%	Estrada da Graciosa	2,5%
12	Cachoeira	1,7%	Paisagem	1,7%	Sorveteria	2,5%
13	Comércio Local	1,7%	Cachaçaria	0,8%	Antonina	1,7%
14	Montanhas	1,7%	Montanhas	0,8%	Marco Zero	1,7%
15	Pousada	1,7%	Ponte de Ferro	0,8%	Natureza	1,7%
16	Antonina	0,8%			Parques	1,7%
17	Cores dos prédios	0,8%			Ponte de Ferro	1,7%
18	Fábrica de balas	0,8%			Porto de Cima	1,7%
19	Hisgeopar	0,8%			Bala de banana	0,8%
20	Natureza	0,8%			Cachoeira	0,8%
21	Praça dos imigrantes	0,8%			Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade	0,8%
22	Rua das Flores	0,8%			Museu	0,8%
23					Ponta da Pita	0,8%
24					Pousada	0,8%
25					Salto dos macacos	0,8%

FONTE: O autor (2019)

Como característica dos restaurantes de Morretes (PR), em sua maioria servem pratos similares, com base no Barreado, acompanhado ou não de frutos do mar. Além da similaridade dos pratos, os valores praticados são semelhantes, variando pouco para mais ou para menos. Desta forma, o turista tem uma oferta grande de restaurantes com o mesmo cardápio.

#### 4.3.1 Atrativos turísticos mencionados como primeiro atrativo visitado

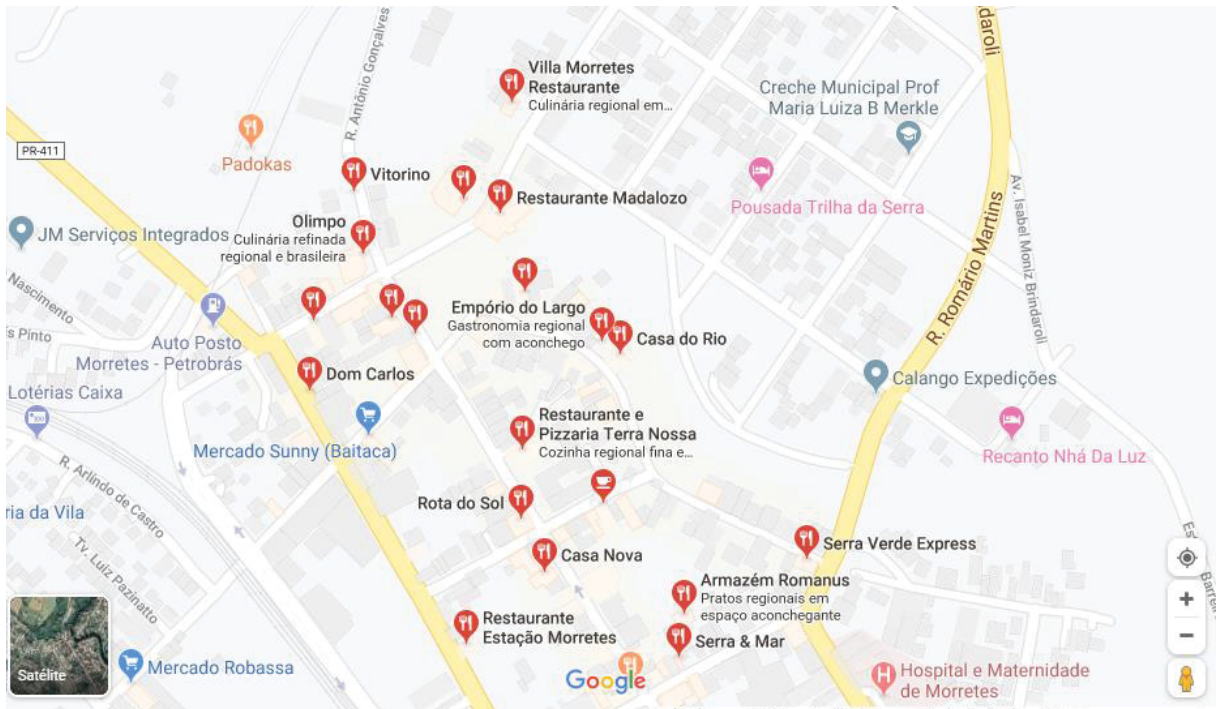
O primeiro atrativo mais visitado foi algum restaurante, com 24,8% dos respondentes declarando que após chegarem ao município buscaram um restaurante. Isso se justifica pelo potencial gastronômico reconhecido no município, com o grande apelo do Barreado como prato típico local. Como mencionado no referencial teórico, o barreado atua como um atrativo turístico do destino de Morretes, sendo um dos elementos que motiva os fluxos turísticos a se deslocarem até o destino. A gastronomia é o centro de um segmento específico do turismo, denominado turismo gastronômico. Este segmento, segundo Peccini (2013), é aquele onde existe uma preocupação de organizar a oferta gastronômica para receber os visitantes, preservando os patrimônios gastronômicos locais. Em sua pesquisa, Gimenes (2011) já evidenciava o papel central desempenhado pela gastronomia local, mais especificamente o Barreado, para o turismo e a economia de Morretes.

O turismo gastronômico tem como principal motivação a alimentação dentro do destino turístico. Diferentemente de outros casos, onde este segmento não consegue atrair seus próprios fluxos turísticos, a gastronomia de Morretes na figura do barreado tem esse poder de atração de fluxos turísticos. Além disso, o barreado ainda agrega a experiência do preparo e da maneira de servi-lo aos consumidores, feita de maneira a apresentar quando a mistura entre barreado e farinha está no ponto adequado. Esses elementos vão ao encontro do que propõem Mascarenhas e Ramos (2008), quando mencionam que a qualidade no recebimento de informações sobre o preparo no momento adequado e sobre sua importância cultural para o destino auxilia no entendimento do prato como parte importante da cultura e do turismo local.

Outro aspecto que reforça a procura pelos restaurantes, além da experiência gastronômica existente, é o fato dos restaurantes estarem, em sua maioria, posicionados em locais de fácil acesso por todos os meios de transporte, além de estarem localizados em vias muito utilizadas pelos visitantes que estão caminhando, uma vez que uma das principais vias turísticas do destino, o Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade, tem a circulação de veículos restrita nos dias com maior movimento, não possibilitando o estacionamento ou até mesmo a passagem de veículos por ela.



FIGURA 11 – RESTAURANTES: O ATRATIVO MAIS VISITADO EM MORRETES



FONTE: Google (2019)

A feira de artesanato e produtos locais, que se encontra na Praça Silveira Neto e em alguns locais do Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade foi o segundo atrativo listado como o primeiro local visitado pelos respondentes. Por estar bem posicionado quanto a chegada dos veículos e centralizado com relação à Estação Ferroviária, este atrativo é bastante visitado ainda por aqueles que buscam algum tipo de lembrança do destino, ou ainda, aqueles que buscam adquirir algum produto local. Alguns destinos, independente do seu tamanho, tornam-se locais propícios para o consumo pelo turismo se seus centros urbanos estiverem preservados. As feiras se tornam espaços de contato pessoal a comercial entre os comerciantes e os visitantes, manifestando os atributos culturais locais e regionais do destino, além de tornarem-se espaços de geração de renda para os comerciantes (BARBOSA, 2008).

O terceiro local mais mencionado como primeiro atrativo visitado foi a Beira do Rio Nhundiaquara. Esse local é muito visitado por aqueles que desejam sentar e apreciar a paisagem do local e descansar, além de ser ponto de parada para os visitantes que buscam se sentar em algum dos bancos do local, ou mesmo utilizar as mesas ali existentes para realizar algum tipo de refeição. O quarto local mais

mencionado como primeiro atrativo visitado foi a Estação Ferroviária de Morretes. Este atrativo é o ponto de chegada daqueles que escolheram o trem como meio de deslocamento até o destino.

#### 4.3.2 Atrativos turísticos mencionados como segundo atrativo turístico visitado

Analisando o segundo atrativo visitado pelos respondentes da pesquisa, observa-se que os restaurantes foram muito visitados como segundo atrativo, reforçando o que foi mencionado acima, a gastronomia é um atrativo importante para o município de Morretes. Grande parte dos visitantes entrevistados procuraram estes atrativos após visitar outro local anteriormente. A feira ficou posicionada logo em seguida, repetindo o padrão encontrado nos primeiros atrativos. Mais uma vez, isso reforça a importância que esse atrativo tem para o destino, sendo muito procurado por boa parte dos visitantes de Morretes. Um aspecto percebido quanto ao segundo atrativo visitado é que houve menos menções, com as respostas se concentrando em menos atrativos. A feira de artesanato e produtos locais apresenta, segundo Kovalski (2018), diversos produtos, dentre souvenirs gastronômicos (ligado a alimentação), produtos do artesanato local, panos de prato, brinquedos, e alguns alimentos, como milho verde, coco e caldo de cana.

Considerando o terceiro atrativo, este foi o que apresentou o menor número de respostas inválidas, ou seja, que responderam com uma resposta negativa, do tipo “nenhum” ou apenas um traço ou ainda, repetição da resposta anterior. Para esta questão, do total de respondentes, 14% deles inseriram alguma resposta inválida ou responderam que não visitaram nenhum atrativo. Comparada as questões dos demais atrativos, foi o maior número de respostas que não foram consideradas. Na questão do primeiro atrativo, apenas 4,1% inseriram alguma resposta que não se mostra como um atrativo claro, como por exemplo “mountain bike” ou ainda “Parques de Curitiba”, ou “Lugares parques rios montanhas”. Nas respostas do segundo atrativo visitado, 5,8% dos respondentes declaram não ter ido a nenhum atrativo ou mencionou algum que não era do destino de Morretes.

#### 4.3.3 Atrativos turísticos mencionados como terceiro atrativo visitado

Analisando as respostas dos entrevistados quanto ao terceiro atrativo visitado, novamente os restaurantes foram os mais mencionados, com 14% dos respondentes mencionando que visitaram este atrativo, seguido do centro histórico como um todo, com 10,7%, e como terceiro atrativo mais mencionado a Estação Ferroviária de Morretes.

#### 4.3.4 Caminhos percorridos pelos fluxos turísticos de Morretes

Cruzando as informações de todos os atrativos, percebe-se que os locais que mais recebem fluxos turísticos no município de Morretes, com uma vantagem considerável comparado aos demais atrativos, são os restaurantes e a feira de artesanato e produtos locais. Os restaurantes foram mencionados como atrativo visitado, independente da ordem de visitação, por 62% dos respondentes, e a feira por 42,1% deles. Na seqüencia, o atrativo mais mencionado foi a Beira do Rio Nhundiaquara. Na totalidade das menç oes, estes tr es atrativos representam respectivamente 23,5%, 15,8% e 10,2%.

Isso demonstra que seis a cada dez pessoas que chegam ao destino buscam algum restaurante para visitar durante sua estada no município, reforçando a importância que o segmento gastronômico tem para o município. Gimenes (2011) menciona que o Barreado, principal iguaria gastron mica de Morretes, vai muito além do viés culinário, mas representa outras práticas culturais locais e regionais, presente em celebrações dos munic pes, como casamentos e aniversários, simbolizando a fartura. Além de um apelo turístico, o prato é uma representação da cultura local, apresentando parte das características da população autóctone para os visitantes. Porém, é no âmbito comercial e turístico que o prato ganha relevância, tornando-se um atrativo turístico e gerando desenvolvimento. Em meados da década de 1980 que o Barreado ganhou esse apelo turístico, deixando de ser um prato local para motivar o deslocamento até Morretes para sua experimenta o (GIMENES, 2011). Essa relevância para o destino   representando pelos resultados encontrados, onde mais de 60% dos visitantes buscam em algum momento da estada por um restaurante, que em sua maioria é especializado no Barreado.

TABELA 20 - MENÇÕES POR ATRATIVO TURÍSTICO

ATRATIVO	% de respondentes que mencionaram o atrativo	% de menções
Antonina	5,0%	1,9%
Bala de banana	0,8%	0,3%
Beira do Rio Nhundiaquara	27,3%	10,2%
Cachaçaria	0,8%	0,3%
Cachoeira	2,5%	0,9%
Centro histórico	21,5%	8,0%
Cidade	10,7%	4,0%
Comércio Local	7,4%	2,8%
Cores dos prédios	0,8%	0,3%
Estação Ferroviária	23,1%	8,7%
Estrada da Graciosa	5,0%	1,9%
Fábrica de balas (Antonina)	0,8%	0,3%
Feira	42,1%	15,8%
Hisgeopar	0,8%	0,3%
Igreja Nossa Senhora do Porto	24,0%	9,0%
Largo Doutor José dos Santos Pereira Andrade	0,8%	0,3%
Marco Zero	1,7%	0,6%
Montanhas	2,5%	0,9%
Museu	0,8%	0,3%
Natureza	2,5%	0,9%
Nenhum	8,3%	3,1%
Paisagem	1,7%	0,6%
Parques	1,7%	0,6%
Ponta da Pita	0,8%	0,3%
Ponte de Ferro	5,0%	1,9%
Porto de cima	1,7%	0,6%
Pousada	2,5%	0,9%
Praça dos Imigrantes	0,8%	0,3%
Praça Silveira Neto	14,0%	5,3%
Restaurante	62,8%	23,5%
Rua das Flores	0,8%	0,3%
Salto dos macacos	0,8%	0,3%
Sorveteria	2,5%	0,9%
- (respostas que não se tratavam de atrativo turístico)	15,7%	5,9%

FONTE: O autor (2019)

Cruzando as respostas dos entrevistados sobre os atrativos visitados, e em qual ordem foram visitados, é possível traçar quais os caminhos percorridos pelos entrevistados. Como no instrumento de coleta de dados os entrevistados foram questionados qual o primeiro, o segundo e o terceiro atrativo turístico visitado, essas informações proporcionaram que, quando cruzados esses atrativos, é possível observar e traçar as direções de deslocamento dentro do destino. Para essa análise,

foram considerados aqueles atrativos que tiveram destaque perante os demais, sendo mencionados por mais de 10% dos respondentes como primeiro atrativo visitado: Restaurante, Feira e Beira do Rio Nhundiaquara. Estes três atrativos somados representam mais da metade dos respondentes.

Aqueles que mencionaram o restaurante como primeiro atrativo visitado no destino, seguiram os seguintes caminhos, de acordo com a Tabela 21.

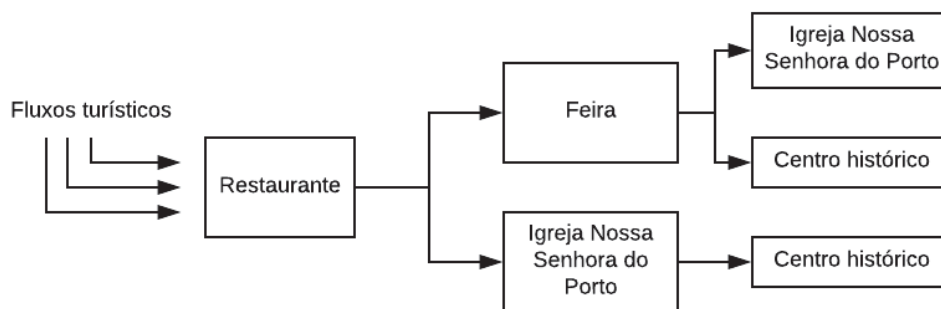
TABELA 21 - MENÇÕES AO RESTAURANTE COMO PRIMEIRO ATRATIVO

Primeiro atrativo	Segundo atrativo	%	Terceiro atrativo	%
<b>Restaurante</b>	Feira	36,70%	Igreja Nossa Senhora do Porto	16,67%
	Igreja Nossa Senhora do Porto	16,70%	Centro Histórico	13,33%
	Beira do Rio Nhundiaquara	10,00%	Nenhum	10,00%
	Centro histórico	10,00%	-	10,00%
	Praça Silveira Neto	10,00%	Comércio Local	6,67%
	-	10,00%	Feira	6,67%
	Cidade	3,30%	Natureza	6,67%
	Comércio local	3,30%	Antonina	3,33%
			Bala de banana	3,33%
			Beira do Rio Nhundiaquara	3,33%
			Cachoeira	3,33%
			Estrada da Graciosa	3,33%
		Museu	3,33%	
		Ponte de Ferro	3,33%	

FONTE: O autor (2019)

Assim é possível observar que em sua maioria, os visitantes que foram inicialmente a algum restaurante, em seguida se deslocou para conhecer a feira de artesanato e produtos locais, e depois foi até a Igreja Nossa Senhora do Porto conhecer o templo. O segundo caminho mais realizado por quem foi inicialmente nos restaurantes foi, após sair do restaurante, seguir até a Igreja Nossa Senhora do Porto e em seguida andar pelo Centro Histórico de Morretes, que contempla toda a parte patrimonial do destino.

FIGURA 12 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELOS RESTAURANTES



FONTE: O autor (2019)

Considerando como ponto inicial dos fluxos turísticos a Feira de artesanato e produtos locais, temos o cenário conforme apresentado na Tabela 22.

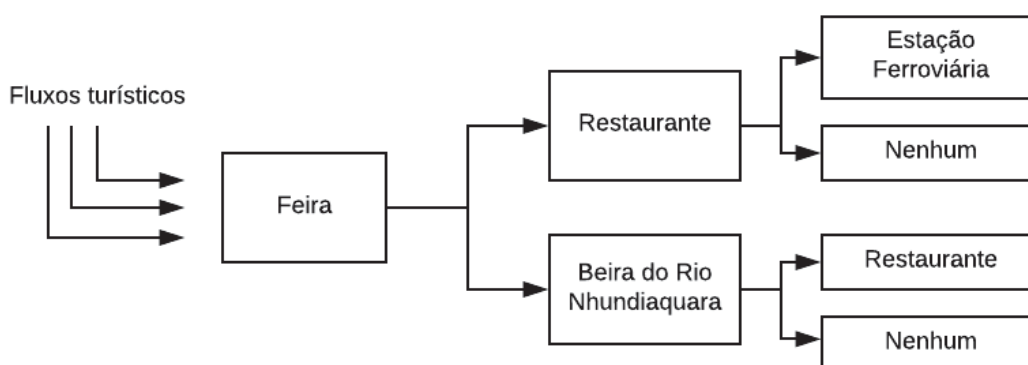
TABELA 22 - MENÇÕES DA FEIRA COMO PRIMEIRO ATRATIVO

Primeiro atrativo	Segundo atrativo	%	Terceiro atrativo	%
<b>Feira</b>	Restaurante	55,60%	Estação Ferroviária	27,80%
	Beira do Rio Nhundiaquara	16,70%	Restaurante	27,80%
	Cidade	5,60%	Nenhum	11,10%
	Igreja Nossa Senhora do Porto	5,60%	Antonina	5,60%
	Montanhas	5,60%	Beira do Rio Nhundiaquara	5,60%
	Praça Silveira Neto	5,60%	Centro Histórico	5,60%
	-	5,60%	Estrada da Graciosa	5,60%
			Igreja Nossa Senhora do Porto	5,60%
			Parques	5,60%

FONTE: O autor (2019)

Aqueles que mencionaram a feira como primeiro atrativo visitado, na maior parte das vezes, se deslocaram em seguida para algum restaurante, reforçando o viés gastronômico que o destino apresenta. Uma pequena parte ainda preferiu visitar a Beira do Rio Nhundiaquara. Depois de almoçar, os visitantes que visitaram os restaurantes foram conhecer a Estação Ferroviária. Aqueles que ainda não tinham almoçado foram buscar algum restaurante como terceiro atrativo. O restaurante é novamente o ponto central do destino, sendo um elemento constante independente da ordem visitada.

FIGURA 13 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELA FEIRA



FONTE: O autor (2019)

Quando o ponto de partida é a Beira do Rio Nhundiaquara, os próximos atrativos visitados foram os seguintes:

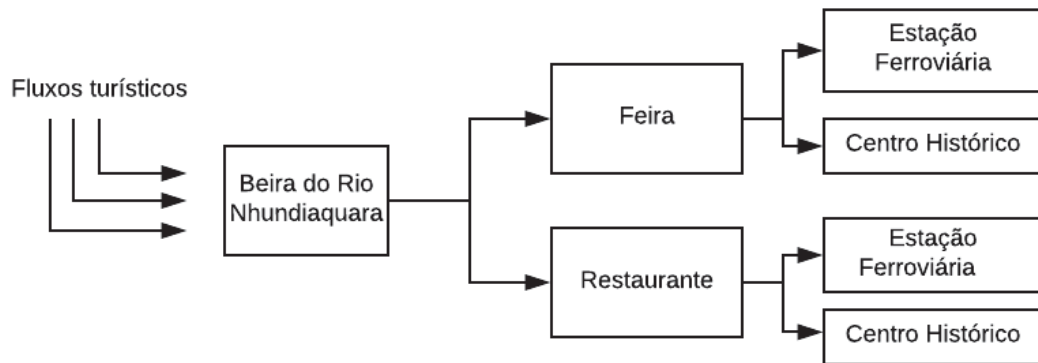
TABELA 23 - MENÇÕES DA BEIRA DO RIO NHUNDIAQUARA COMO PRIMEIRO ATRATIVO

Primeiro atrativo	Segundo atrativo	%	Terceiro atrativo	%
<b>Beira do Rio Nhundiaquara</b>	Feira	33,30%	Centro Histórico	20,00%
	Restaurante	20,00%	Estação Ferroviária	20,00%
	Centro Histórico	13,30%	Feira	6,70%
	Igreja Nossa Senhora do Porto	13,30%	Igreja Nossa Senhora do Porto	6,70%
	Antonina	6,70%	Nenhum	6,70%
	Comércio Local	6,70%	Ponta da Pita	6,70%
	Ponte de Ferro	6,70%	Pousada	6,70%
			Praça Silveira Neto	6,70%
			Restaurante	6,70%
			Salto dos macacos	6,70%
		Sorveteria	6,70%	

FONTE: O autor (2019)

Os entrevistados que visitaram a Beira do Rio Nhundiaquara buscaram como segundo atrativo, na maioria dos casos, conhecer a feira de artesanato e produtos locais, e outros ainda buscaram os restaurantes para fazer suas refeições. Em seguida, os visitantes buscam o centro histórico ou a estação ferroviária de Morretes. Novamente a feira e os restaurantes aparecem no radar dos visitantes, mostrando o apelo turístico que apresentam.

FIGURA 14 - CAMINHOS DOS VISITANTES QUE INICIAM PELA FEIRA



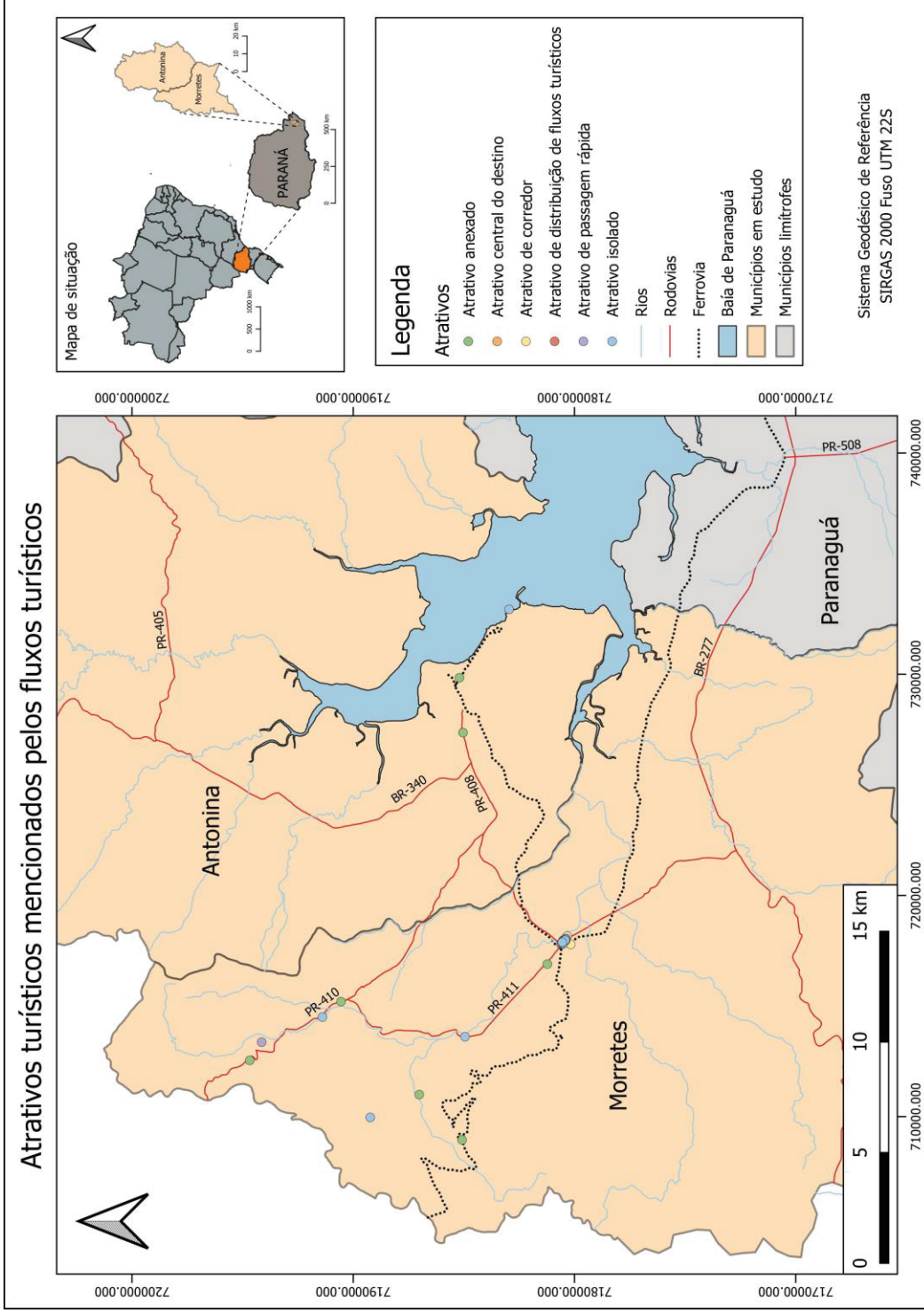
FONTE: O autor (2019)

Após estas observações, é perceptível que os restaurantes têm um poder de atração maior que os demais atrativos, mostrando o quão relevante para o destino é o segmento gastronômico. A boa localização dos restaurantes, a grande oferta e a importância do prato típico local são elementos que reforçam essa importância dos restaurantes para Morretes.

Grande parte dos atrativos turísticos mais visitados se encontram na parte central do destino de Morretes. Isso é perceptível quando observado o Mapa 2, onde estão representadas as localizações dos atrativos mais centrais. Observando este mapa, é notável a concentração de atrativos em uma região da cidade onde a circulação a pé é facilitada, e existe uma menor circulação de veículos. Aos finais de semana as ruas próximas ao Rio Nhundiaquara ficam fechadas para veículos, facilitando a passagem e movimentação dos fluxos turísticos a pé. Como as distâncias entre os atrativos, e mesmo entre os restaurantes é pequena, os fluxos turísticos se motivam a circular a pé pelos caminhos do destino.



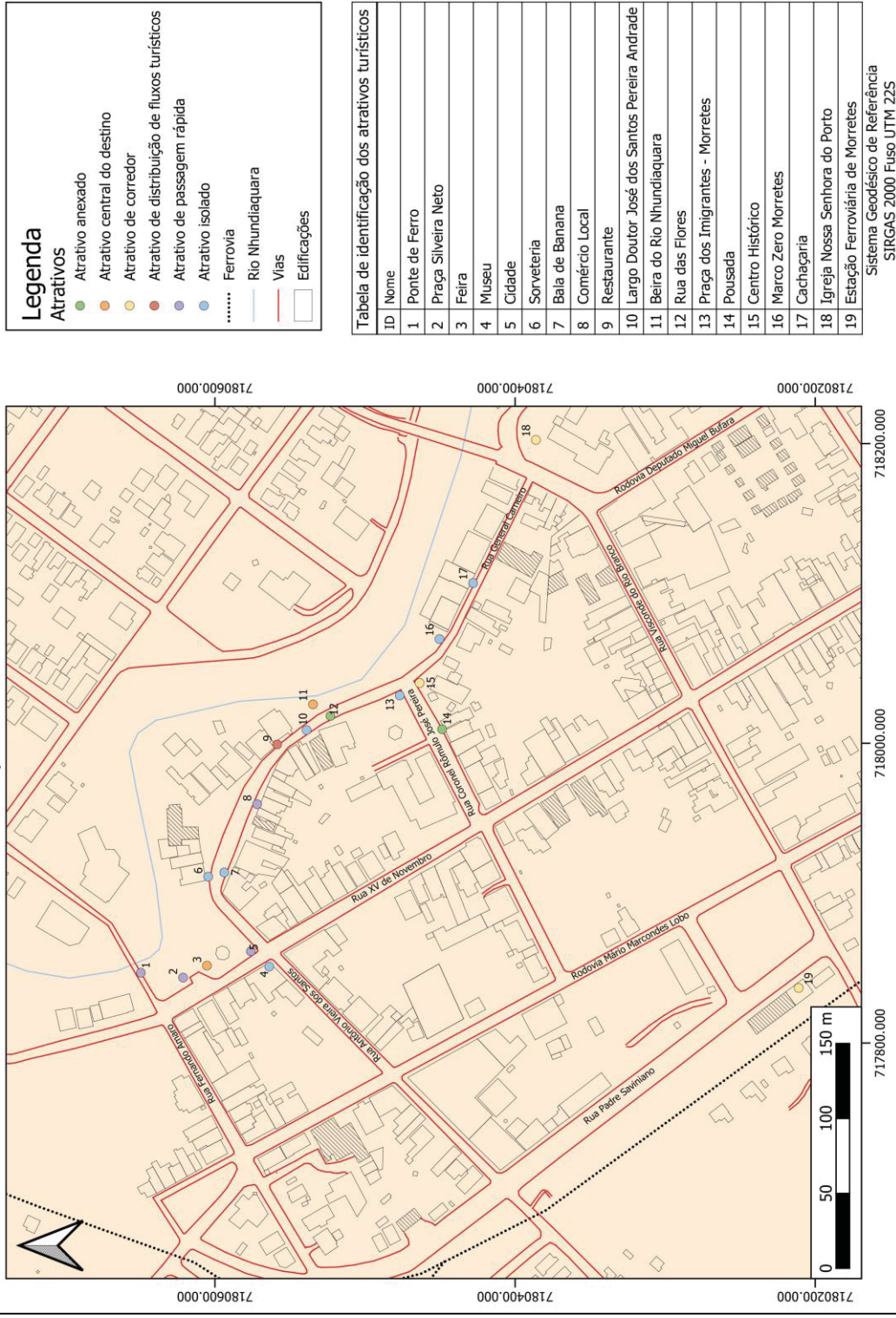
MAPA 1 - ATRATIVOS TURÍSTICOS MENCIONADOS



FONTE: O autor (2019)

MAPA 2 - ATRATIVOS TURÍSTICOS LOCALIZADOS NA PARTE CENTRAL DE MORRETES

Atrativos turísticos mencionados pelos fluxos turísticos



FONTE: O autor (2019)

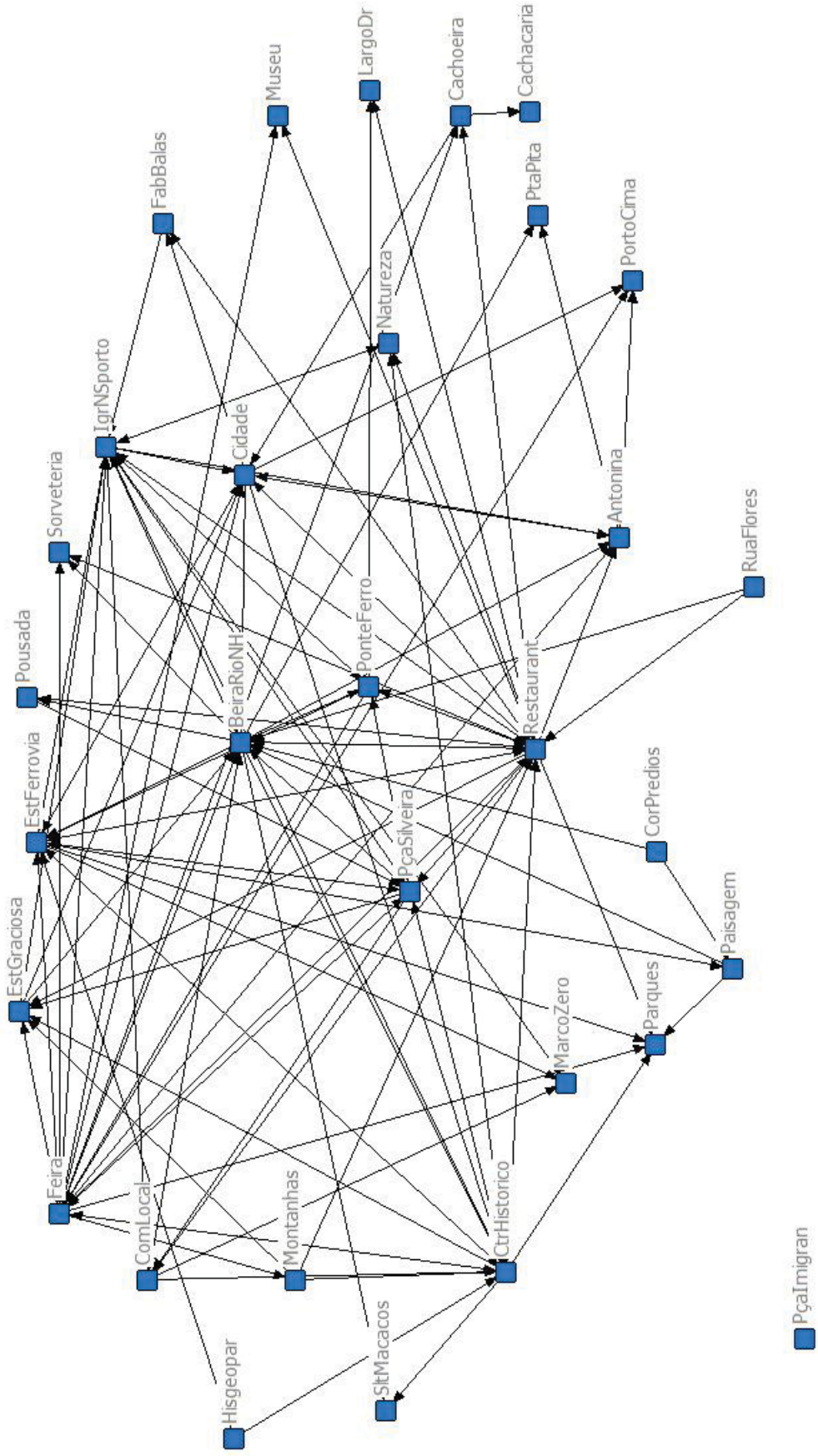
#### 4.4 REDES FORMADAS PELOS FLUXOS TURÍSTICOS DE MORRETES

Além dos caminhos percorridos pelos fluxos turísticos dentro do destino de Morretes, com o questionamento sobre quais os três primeiros atrativos visitados, foi possível traçar as redes de relacionamento entre os atrativos. Desta forma, é possível verificar por meio da sociometria, quais as redes existentes entre os atrativos, ou seja, quais recebem mais visitantes ou enviam mais visitantes, quais se apresentam como atrativos centrais ou que mais tem relações com os demais. O cruzamento das informações sobre as menções de atrativos turísticos gerou o sociograma apresentado abaixo.

Com este sociograma, é perceptível que, conforme apresentado anteriormente, o restaurante é o atrativo 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. Conforme apresentado na Figura 15, o restaurante, representando a gastronomia local, é o atrativo mais buscado pelos fluxos turísticos. 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. Quando inserido no software UCINET®, estes dados mostram o cenário apresentado na tabela abaixo, quanto ao grau de centralidade, proximidade de intermediação. Além disso, o atrativo 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.

FIGURA 15 - SOCIOGRAMA DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES



FONTE: O autor (2019)

Além disso, observando a intermediação que o restaurante exerce dentro da rede, reforça este atrativo 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.

TABELA 24 - CENTRALIDADE, PROXIMIDADE E INTERMEDIÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES

	Atrativo	Grau de centralidade		Proximidade		Intermediação	Menções
		In	Out	In	Out		
A30	Restaurante	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: O autor (2019)

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.

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, apresentadas no Quadro 16. As categorias apresentam critérios de Liu et al. (2012) para definir quais atrativos se enquadram em cada uma delas.

QUADRO 15 - CRITÉRIOS PARA AS CATEGORIAS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS BASEADAS NOS FLUXOS TURÍSTICOS

<b>Categoria para Liu et al. (2012)</b>	<b>Adaptação</b>	<b>Critério</b>
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: O autor (2019)

Levando em conta estas categorias e estes critérios apresentados acima, temos a seguinte distribuição dos atrativos levantados por essa pesquisa:

QUADRO 16 - ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORRETES E SUAS CATEGORIAS

<b>Categorias</b>	<b>Atrativos</b>
Atrativo de distribuição de fluxos turísticos	Restaurante;
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: O autor (2019)

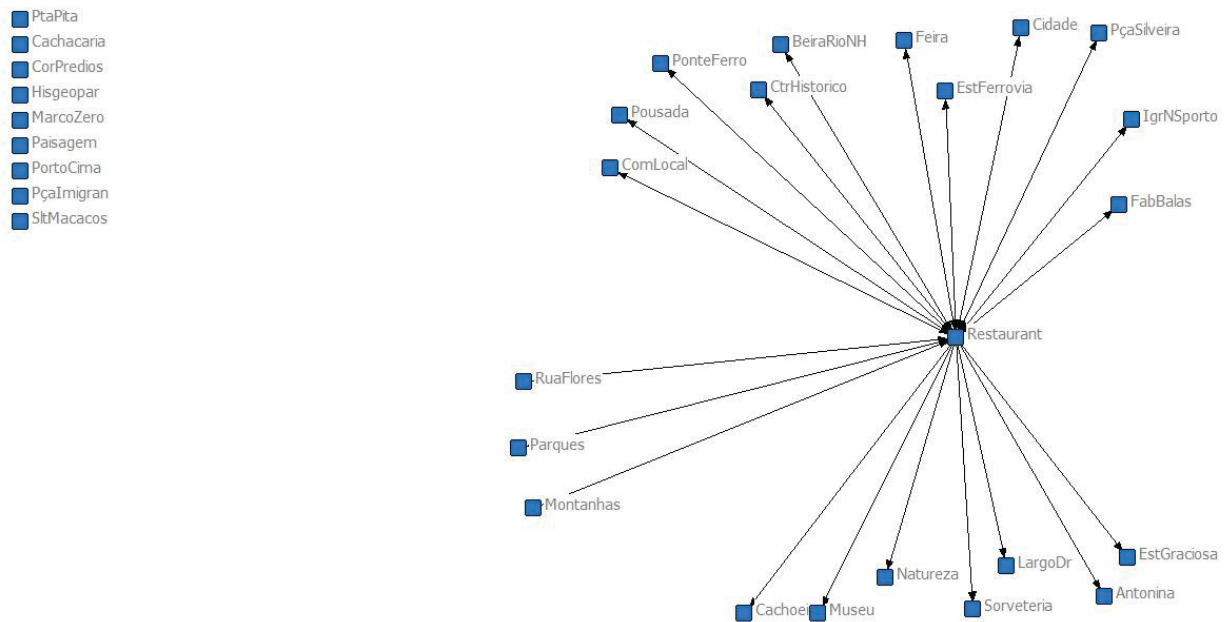
Compreender os tipos de atrativos existentes dentro dos destinos, independentemente da categorização utilizada é útil para os destinos se planejarem e definirem quais estratégias devem ser utilizadas, inclusive considerando o posicionamento de mercado pretendido, aumentando assim a competitividade perante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

Considerando as características das categorias de atrativos turísticos, os restaurantes se apresentam como **atrativos de distribuição de fluxos turísticos** do destino de Morretes. Os atrativos turísticos desta categoria são aqueles que recebem os maiores fluxos turísticos do destino, atuando como indutores do turismo local. Nem sempre são os atrativos mais conhecidos do destino, mas são aqueles que exercem maior controle sobre os fluxos turísticos, tendo mais condições de direcionar estes para os demais atrativos. Têm como característica possuírem muitas informações sobre o destino e comportarem maiores aglomerações de turistas.

Estas características são representadas numericamente pelos índices 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 os **restaurantes** são os atrativos que mais recebem fluxos turísticos dentro do município, além disso, são os que mais distribuem ou enviam estes fluxos para os demais atrativos, além de terem um relacionamento mais próximo com os demais membros da rede, induzindo a visita aos demais atrativos. Outra característica presente nos restaurantes é que são 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 atrativo 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.

FIGURA 16 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE OS RESTAURANTES E OUTROS ATRATIVOS

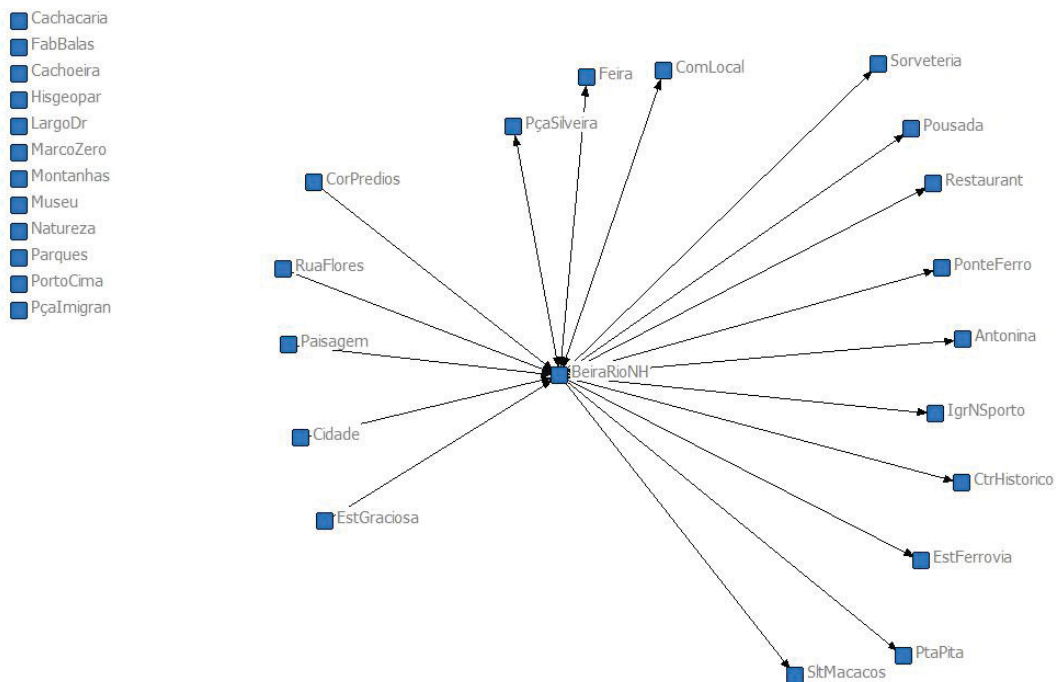


FONTE: O autor (2019)

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 coletados, se enquadram nesta categoria a **Beira do Rio Nhundiaquara** e a **Feira** de produtos locais e artesanato.

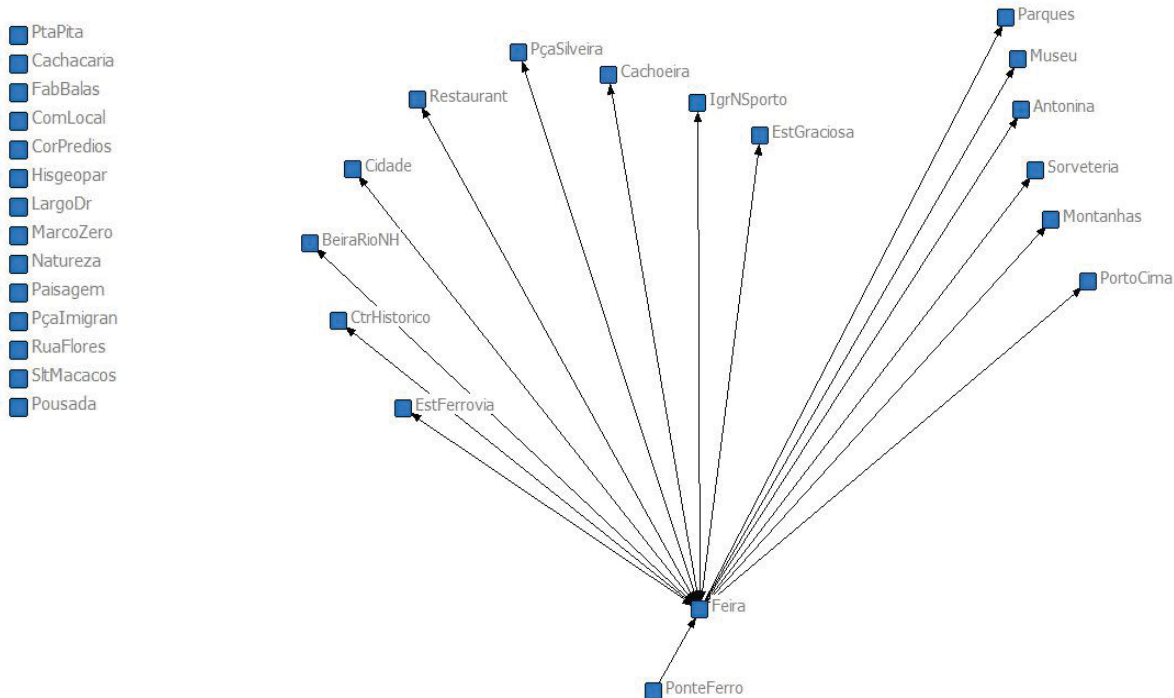


FIGURA 17 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A BEIRA DO RIO NHUNDIAQUARA E OUTROS ATRATIVOS



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 18 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A FEIRA E OUTROS ATRATIVOS



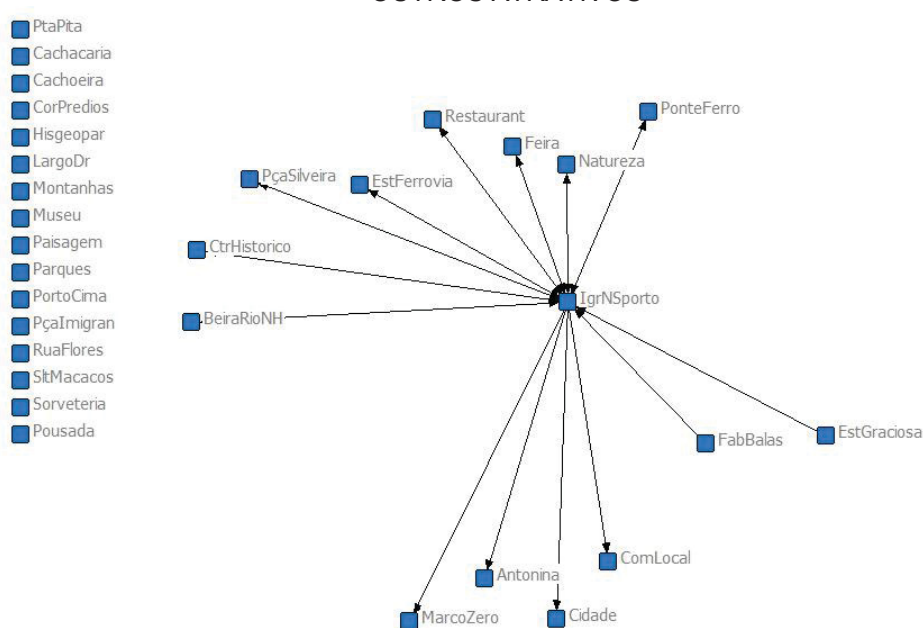
FONTE: O autor (2019)

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 visitação no destino. Apesar desta característica, ainda distribuem os fluxos e auxiliam no desenvolvimento dos demais atrativos. Seus  ndices de centralidade, proximidade e intermediação estão logo abaixo dos apresentados pelos restaurantes, caracterizando-os como atrativos centrais do destino.

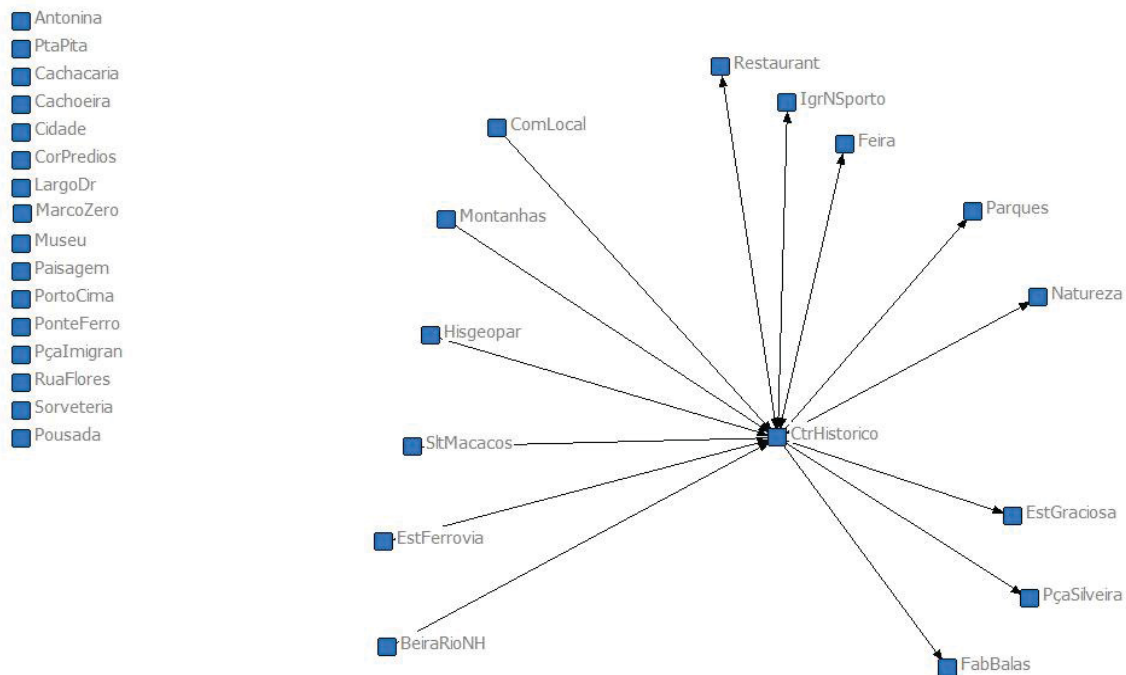
A categoria de **atrativos de corredor** contempla os atrativos que estão em locais estratégicos do destino, recebem fluxos regulares de visitantes, porém não são tomados como prioridade no destino, normalmente sendo visitados após algum dos anteriores. Apesar dos fluxos regulares, estes atrativos não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

FIGURA 19 - SOCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A IGREJA NOSSA SENHORA DO PORTO E OUTROS ATRATIVOS



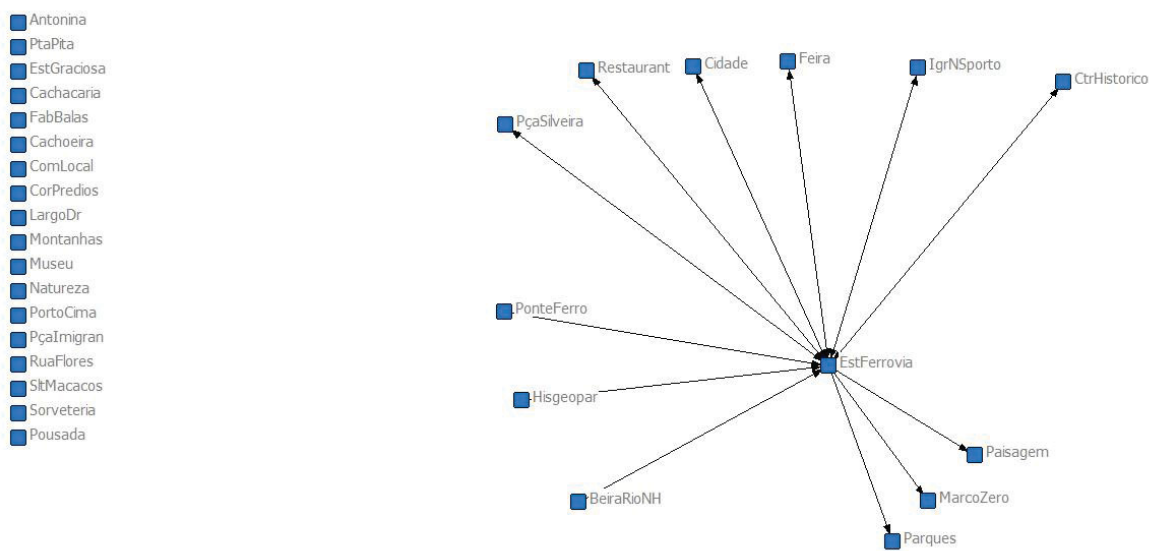
FONTE: O autor (2019)

FIGURA 20 - RELAÇÕES ENTRE O CENTRO HISTÓRICO DE MORRETES E OUTROS ATRATIVOS



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 21 - SÓCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A ESTAÇÃO FERROVIÁRIA E OUTROS ATRATIVOS



FONTE: O autor (2019)

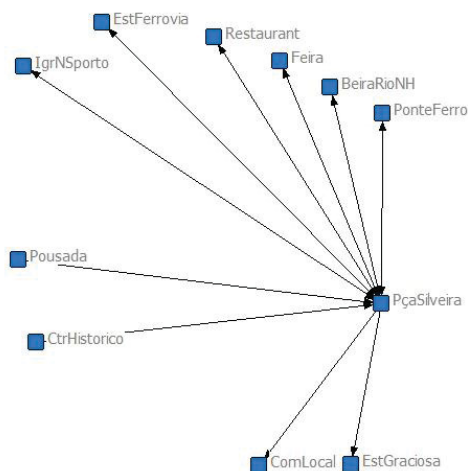
Para o cenário de Morretes, os atrativos que se enquadram nesta classificação são a **Igreja Nossa Senhora do Porto**, o **Centro Histórico** e a **Estação Ferroviária**. Estes atrativos recebem fluxos menores que os mencionados

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.

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.

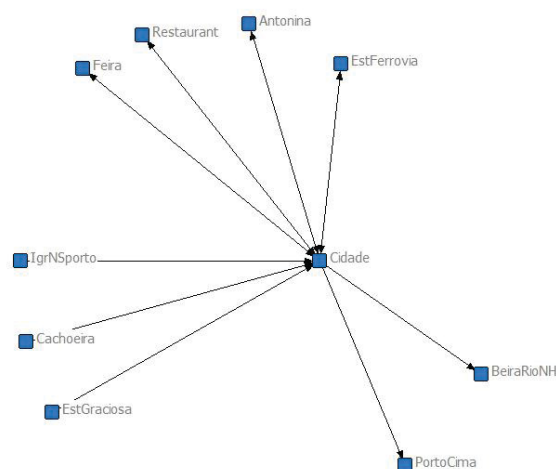
Em Morretes estão inseridos nesta categoria a **Praça Silveira Neto**, a **Cidade** (genericamente falando, não havendo um atrativo específico para visitação por parte daqueles que mencionaram este atrativo), a **Ponte de Ferro**, a **Estrada da Graciosa** e **Comércio Local**. Estes atrativos têm como característica a rápida visitação, e a dependência de algum atrativo de distribuição de fluxos ou atrativo central para receberem visitantes. A Estrada da Graciosa é exemplo disso. 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 dela 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 22 - SÓCIOGRAMA DA RELAÇÕES ENTRE A PRAÇA SILVEIRA NETO E OUTROS ATRATIVOS



FONTE: O autor (2019)

FIGURA 23 - SÓCIOGRAMA DAS RELAÇÕES ENTRE A CIDADE COMO UM TODO E OUTROS ATRATIVOS



FONTE: O autor (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 destinos presentes nessa categoria em Morretes são **Antonina, Cachoeira, Montanhas, Fábrica de balas (Antonina), Cores dos prédios, Hisgeopar, Natureza, Paisagem, Rua das Flores, Pousada**. Todos esses atrativos tem 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 até o restaurante, e vão até o Hisgeopar por uma conveniência de estar embutido no pacote adquirido. 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 a promoção de outros atrativos. Neste caso, a influência gerada pelas agências de receptivo fica claro, 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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento de atrativo turístico é que ele representa o elemento motivador do deslocamento para determinado destino, ou seja, aquilo que efetivamente atrai o turista, sendo que sem eles os destinos turísticos não poderiam atuar dentro do turismo. Sendo assim, o meio de transporte pode ser considerado tanto um atrativo turístico para os destinos nos quais está inserido, quanto um atrativo turístico e meio de transporte simultaneamente (BRAGA, 2007; IGNARRA, 2003; SEBRAE, 2011).

Os meios de transporte causam impacto real na economia de um destino, uma vez que permitem transpor barreiras e conectar indutores a receptores de fluxos, contribuindo assim para o desenvolvimento das localidades, uma vez que o sistema de transporte possibilita que diversos segmentos da economia se desenvolvam, como por exemplo, o turismo. A relação entre transporte e turismo é muito forte, uma vez que o turismo necessita dos transportes para existir (PERIM et al., 2017; CROUCH; RITCHIE, 1999; GAZONI; SILVA; FORTES, 2017; RODRIGUE, 2017)

Dessa forma, os transportes se tornam elementos centrais de toda a estrutura do turismo, uma vez que sem eles não haveria o deslocamento dos fluxos até os destinos. Assim sendo, os meios de transporte com enfoque principal para a atividade turística, como os trens turísticos acabam se destacando dos demais meios de transporte, por proporcionarem o deslocamento até determinado destino, sendo também o próprio atrativo em si.

Considerando os meios de transporte turísticos como atrativos que podem efetivamente motivar o deslocamento de pessoas para os destinos, é possível entender o transporte como indutor de fluxos turísticos para os locais que possuem algum meio de transporte turístico como os trens turísticos ou o patrimônio ferroviário. A mobilidade de pessoas, ou seja, os fluxos turísticos estão no centro do conceito principal de turismo, que se trata do deslocamento de pessoas (CORIOLANO; FERNANDES, 2014; PIERI, 2014).

Como os fluxos turísticos atraídos por um atrativo, como o Trem da Serra do Mar Paranaense, impactam não somente o atrativo em si, mas também todos os demais atores e atrativos envolvidos, é importante que haja uma cadeia produtiva nos destinos. A cadeia produtiva do turismo tem como intuito reunir todos os atores

que são impactados pela movimentação dos fluxos em um grupo de relacionamento que permita a melhor gestão destes fluxos. Todos os envolvidos, sejam eles meios de hospedagem, empreendimentos gastronômicos, agências de receptivo locais ou pequenos comerciantes de artesanato precisam estar alinhados para atender as necessidades desses fluxos de maneira equilibrada (BOWERSOX; CLOSS, 2001; COSTA; SOUTO-MAIOR, 2006; ZHANG; SONG; HUANG, 2008).

Os fluxos turísticos que chegam aos destinos podem estimular o desenvolvimento desses locais e, o turismo tem a capacidade de desenvolver destinos nos quais outros setores econômicos não possibilitam isso. Além disso, o turismo força os municípios a se organizarem e utilizarem seus recursos turísticos, proporcionando novos empregos e incentivando o trabalho em conjunto dos empreendimentos envolvidos. Considerando o destino turístico de Morretes, percebe-se que a chegada de fluxos turísticos é constante.

Apesar de ter períodos do ano em que os fluxos são maiores, conforme pode ser notado utilizando os números de passageiros da Serra Verde Express, o destino apresenta uma constância nos fluxos turísticos. Nos meses considerados de alta temporada, o fluxo de visitantes aumenta consideravelmente comparado aos períodos de baixa, apresentando uma sazonalidade marcante no destino. Porém, mesmo com essa sazonalidade característica, o destino apresenta fluxos turísticos o ano inteiro, não dependendo de algum evento específico aconteça. Esse fluxo anual de turistas tem grande ligação com o Trem da Serra Verde Express, que a cada final de semana transporta milhares de passageiros até Morretes. Outro fator importante é que parte dos fluxos turísticos chegou até lá por se tratar do destino do trem, e não por uma escolha própria.

Esse público escolheu o trem como atrativo turístico, característica importante dos trens turísticos. Esse meio de transporte tem por característica ser o ponto focal do deslocamento, onde a motivação não se dá pela chegada e visita a algum atrativo específico, mas se dá pela experiência em utilizar o trem turístico e todos os elementos a ele associados, como a paisagem única, a história presente nas ferrovias entre outros. Esse fator fica claro quando observado que todos os respondentes que chegaram de trem até o destino tiveram como motivação de escolha do destino ele se tratar do destino do Trem da Serra Verde Express.

Entretanto, o que ficou perceptível após a coleta de dados é que o destino não depende unicamente dos passageiros do trem, apesar da sua relevância para o



turismo local. Muitas pessoas se deslocam de carro até o município, principalmente aos finais de semana, como um passeio familiar, buscando principalmente degustar o barreado do destino. Dessa forma, o destino tem fluxos turísticos baseados em diferentes meios de transporte. Os fluxos oriundos de carros atuam como complemento de demanda dos fluxos do trem turístico que chega ao local. Além disso, como característica importante para ocupar os espaços no destino, esta demanda normalmente chega antes dos passageiros do trem, fazendo que os restaurantes e lojas tenham visitantes circulando por mais tempo durante o dia. Além disso, normalmente vão embora do destino mais tarde que os que chegaram de trem, visto que não possuem um itinerário fechado de visitação.

Quando o trem ocasionalmente não vai até Morretes, seja por motivo operacional ou legal, os visitantes que chegam de carro são o porto seguro do destino, uma vez que se tornam o principal público. Como o trem possui uma dependência operacional da concessionária da via, tanto com as locomotivas que tracionam a composi o, quanto com o uso da via férrea, que ocasionalmente fica bloqueada pelos trens de carga da concessionária. Por esse motivo, em alguns dias em que haveria passeio de trem, o mesmo   cancelado por impossibilidade de realiza o. Assim, somente os fluxos que não utilizam o trem chegam até o destino. Em sua maioria estes visitantes vêm de carro, visto que este meio de transporte se apresentou como muito relevante para o deslocamento de fluxos para o destino. Dessa forma, estes fluxos se tornam a alternativa para o destino continuar com sua rotina de recebimento de turistas.

Outro fator importante ser destacado é que, apesar de ter uma dependência grande dos fluxos t rísticos do trem, este divide com o Barreado a importância na motiva o de escolha do destino. O turismo gastronômico se apresentou como um segmento de grande importância para Morretes, visto que atrai diferentes fluxos t rísticos, não ficando limitado aos passageiros do trem. A maior parte dos visitantes que vai ao destino durante os finais de semana v o em busca de degustar a iguaria culinária local. A ida até o destino para degusta o do prato típico vai além de uma experiência gastron mica. Os indivíduos buscam sair de sua rotina, e utilizam o barreado como justificativa para buscar novas experiências em um destino supostamente com ares mais tranquilos e pacatos.

Apesar do grande número de visitantes que o destino recebe anualmente, que pode ser verificado considerando os números de passageiros da Serra Verde

Express, o destino de Morretes não se apresenta como um destino procurado para pernoite. Os resultados encontrados pela presente pesquisa reforçaram este elemento. A maior parte dos fluxos que o destino recebe, considerando os entrevistados, não chegam visando pernoitar no município, mas passar uma parte do dia. Essa característica fica ainda mais marcante após levantar os pacotes oferecidos por agências de turismo receptivo que comercializam algum produto relacionado à Morretes. A conformação atual dos produtos trata o Morretes como um destino de passagem, ou seja, apresenta o destino como um atrativo ou passeio comercializado em centros maiores próximo ao município, como Curitiba, Região Metropolitana de Curitiba ou Joinville.

Para sanar esse gargalo existente no município, cabe aos meios de hospedagem, juntamente com a pasta do poder público responsável pelo turismo, as associações comerciais e outros atores relacionados ao turismo fomentarem juntos às agências de receptivo a comercialização de mais produtos que contemplem pernoite no destino. Morretes apresenta uma oferta de pousadas e hotéis que suprem essa necessidade, e com o potencial aumento do número de pernoites, novos empreendimentos de hospedagem podem surgir. Tornar o município um destino onde os fluxos turísticos tenham interesse em permanecer auxilia na diversificação da oferta, uma vez que com isso o destino cria possibilidade para diminuir a dependência dos passageiros do trem existente atualmente. O fomento do trade turístico local a novos produtos e roteiros ainda fortalece a economia local e incentiva novos atores a se envolverem e comercializarem este destino.

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 destinos, 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 que recebem mais pessoas, e como consequência, se tornam um retrato do atrativo. Neste caso, a experiência que os visitantes terão nestes atrativos podem se tornar as lembranças que os mesmo levarão do destino. 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 esse 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 suficiente para que este atrativo esteja nas categorias de distribuidor de fluxos e atrativos centrais. Para tanto, criar novas atra oes no entorno da esta ao ferroviária, e na parte interna pode potencializar sua visita ao, gerando ainda mais valor para o modo de transporte ferroviário no destino. A Estrada da Graciosa é outro atrativo que apresenta condi oes de galgar maior atratividade dentro do destino, uma vez que já oferece uma oferta de locais para lazer e para alimenta ao.

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 rela ao de dependência. Como foi percebido com o presente

trabalho, Antonina, apesar de 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. Exemplo disso é o Hisgeopar, atrativo classificado como atrativo anexado, ou seja, apresenta uma dependência grande de outros atrativos. Dessa forma, este empreendimento pode adicionar elementos que fortaleçam sua atratividade, para que assim os fluxos turísticos sintam-se motivados a se deslocar até lá.

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.

Estes indicadores tendem a mostrar quais os atrativos mais visitados, quais os mais conhecidos e os mais dependentes de outros atrativos. Com isso, os planejadores e gestores do turismo podem investir em promoção dos principais atrativos, e ainda, aumentar a atratividade dos atrativos dependentes, utilizando os locais mais visitados para aumentar o alcance das informações. Os indicadores ainda podem ser úteis para verificar se os atrativos estão respeitando a capacidade de carga existente, e ainda, verificar se os caminhos utilizados pelos visitantes são adequados. Com as redes de atrativos é possível viabilizar melhorias aos atrativos mais visitados pelos turistas, propiciando mais informações turísticas sobre o destino e indicando quais os melhores caminhos e meios de transporte para chegar até os atrativos dependentes.

## REFERÊNCIAS

ABLAS, L. Efeitos do turismo no desenvolvimento regional. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 2, n. 1, p. 42-52, may 1991.

ABRAHÃO, C. S.; BAHL, M. Turismo cultural e desenvolvimento incluyente: o caso de Paranaguá, Paraná, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 22, n. 1, p. 96-118, apr. 2011

AFONSO, J. L. M. **Potenciais impactos socioeconômicos e ambientais na ativação de trem turístico na zona da mata mineira**. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

ALLIS, T. Ferrovia e Turismo Cultural - Alternativa para o Futuro da Vila de Paranaíacaba (SP). **Turismo em Análise**, São Paulo, v.13, n.2, p.29-53, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário**. Um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ANDERGASSEN, R; CANDELA, G; FIGINI, P. An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. **Tourism Management**, v.37, p. 86-98, 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAUJO, U. P. et al. Trajetória e estado corrente da sociometria brasileira." **Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales** [online], v. 28, n. 2 , p. 97-128, 2017.

ARAÚJO, A. R. G. **Redes colaborativas e desenvolvimento de destinos turísticos: o turismo em Chaves visto numa perspectiva em rede**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, p. 169, 2018.

ARAÚJO, Uajará Pessoa et al. Trajetória e estado corrente da sociometria brasileira. **Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales**, [S.l.], v. 28, n. 2, p. 97-128, jun. 2017.

BARBOSA, F. F. B. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia**, n.10, v. 14, p. 107-114, 2005.

BASTARZ, C. **Análise da preferência da paisagem do Município de Morretes, Paraná como subsídio ao planejamento do turismo**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009.

BASTIN, G. **As técnicas sociométricas**. Lisboa: Livraria Moraes Editora, 1966

BATISTA, José Luis Munhoz. **A importância econômica da erva-mate no Paraná e a sua relação com a construção da estrada de ferro Curitiba-Paranaguá**. 39 p. Monografia (Bacharel em economia) – Departamento de Ciências Econômicas, UFPR, Curitiba, 2012.

BELEI, R. A. et al. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de Educação**, n. 30, Pelotas, 2008.

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

BIGARELLA, J. J. **Matinhos: Homem e Terra/Reminiscências**. Matinhos: Prefeitura Municipal de Matinhos / ADEA, 1991.

BIASSIO, A. **Agrobiodiversidade em escala familiar nos municípios de Antonina e Morretes (PR)**. 2011. 96F. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal) – Setor de Ciência Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

BLANCHETON, B; MARCHI, J. J. The three systems of rail **tourism**: French Case. **Tourism Management Perspectives**, v. 5, p. 31-40, 2013.

BOOKING.COM. **Morretes**. Disponível em: <<https://bit.ly/2KHtAJ4>>. Acesso em 12 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. **Antonina**. Disponível em: <<https://bit.ly/2NkVfRY>>. Acesso em 12 jan. 2019.

BORBA, E. M. **Medidas de centralidade em grafos e aplicações em redes de dados**. Dissertação (Mestrado em Matemática Aplicada). Instituto de Matemática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013, p. 77.

BORGATTI, S.; FOSTER, P. The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. **Journal of Management**, V. 29. N. 6, p. 991-1013, 2003.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. **Analyzing Social Networks**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

BOTELHO, E. S.; FRAGA, C. Planejamento e Desenvolvimento Local do Turismo: um estudo sobre ferrovia, turismo e meio ambiente no estado do Rio de Janeiro. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET**, [S.l.], p. 55-63, dez. 2015.

BOTELHO, J. **Fatores motivadores na escolha do destino turístico, uma outra questão Coimbrã**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação). Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2013.

BOWERSOX, D. J; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial: O Processo de Integração da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. 2ª reimp. Rio de Janeiro:

Campus, 2007.

BRAMBATTI, L. E.; ALLIS, T. **Trens e Turismo: a origem dos veraneios Hampek e desvio Blauth**. Caxias do Sul: Meridiano, 2010.

BRANDAO, P. M.; BALDI, M; ALBAN, M. De(Centralization) of Brazilian tourism public management: Analysis of the involvement of private actors in the National Tourism Council. **TMStudies**, Faro, v. 10, n. Especial, p. 193-199, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.**

\_\_\_\_\_. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Módulo Operacional 2 : Mobilização / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização: Brasília, 2007b.

\_\_\_\_\_. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011 – Relatório executivo produto 6. Ministério do Turismo: São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>>. Acesso em 26. Nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro 2017-2019. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 14 Ago. 2019.

\_\_\_\_\_. Cresce a participação do turismo no PIB nacional. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em 07 mai. 2019.

BRITTO JUNIOR, A. F.; FERES JUNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CAMOSSA, D. A.; LIMA, N. S. T. O psicodrama e sua contribuição para a saúde mental. **Revista de Ciências da Educação**, Americana, v. 25, n. 8, p.1-12, jul./dez. 2011.

CANO, D. S.; SAMPAIO, I. T. A. O método de observação na psicologia: considerações sobre a produção científica. **Interação em Psicologia**, v. 11, n. 2, Curitiba, dez. 2007.



- CARMONA, V.C. **Competitividade e Turismo**: estudo da produção científica internacional e formulação de agenda de pesquisa nacional. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013.
- CARVALHO, K. D.; SIMÕES, M. L. N. Análise do modelo de preservação do centro histórico de São Luís do Maranhão: uso social e uso turístico. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 14, n. 2, p. 196-213, 2012.
- CHEMIN, M. **Constituição fisionômica e identidade visual em espaços de paisagens**. 2011. 299f. Tese (Doutorado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- CHEMIN, M.; ABRAHÃO, C. M. S. Integração territorial do litoral do estado do Paraná (Brasil): transportes, balnearização e patrimonialização na formação e dinâmica do espaço turístico. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, [S.l.], v. 32, p. 212-239, set. 2014
- CHOPRA, S; MEINDL, P. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- COELHO, M. F.; O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.
- COOPER, C. et al. **Turismo**: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2007
- CORIOLOANO, N; FERNANDES, Laura Marques. Da mobilidade do trabalho à mobilidade no turismo From work mobility to tourist mobility. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET**, [S.l.], p. 45-52, maio 2014
- COSTA, H.; MAIOR, A. S. Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2006.
- CROUCH, G.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, v. 44, p. 137-152, 1999.
- CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, 2006.
- CUNNINGHAM, L. F.; GERLACH, J. H. Transportation agencies with decision support systems for airport ground access planning. **Journal of Transportation**, v. 25, n. 1, p. 37-53, Feb. 1998.
- DALLEN, Jamie. Sustainable Transport, Market Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch Line Railway, Cornwall, UK. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 2, 180-199, 2007.
- DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. **Passeio de trem Maria-Fumaça: os diferentes olhares**. Dissertação (mestrado) – Pró Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa, Mestrado em Turismo, Universidade de Caixas do Sul, 2006. 149p.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. Passeio de trem maria-fumaça: um exemplo de turismo cultural e de lazer: estudo das percepções dos turistas. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 2, n. 1, p. 120-136, 2008.

DICKINSON, J; LUMSDON, L. **Slow Travel and tourism**. Routledge, 2010.

DREDGE, D. Policy networks and the local organisation of tourism. **Tourism Management**, v. 27. p. 269-280, 2006.

EMIRBAYER, M.; GOODWIN, J. Network analysis, culture, and the problem of agency. **American Journal of Sociology**. V. 9, N. 6, 1994. p. 1411-54.

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

FEGER, J.E. et al. Caracterização de Arranjos Produtivos Locais de Turismo: Uma Análise Com Base na Teoria dos Espaços. In: **IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, 2006, Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul.

FERREIRA, M. L. **Automação de metodologia para avaliação da demanda de passageiros para transportes públicos na modalidade urbana por meio da tecnologia RFID**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 240, 2015.

FILLIPIN, M. L.; KUSHANO, E. S.; BAHL, M. Festival de Inverno de Antonina (Paraná, Brasil): o evento sob as perspectivas de visitantes e residentes. **Revista Hospitalidade**, v. 9, n. 2, dez. 2012.

FOLLETO, T. F; VARGAS, M. S. O problema da sazonalidade: eventos como estratégia de captação de turistas em Balneário Camboriú (SC). In: X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 2016. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2016. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/5.-O-PROBLEMA-DA-SAZONALIDADE-EVENTOS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-CAPTA%C3%87%C3%83O-DE-TURISTAS-EM-CAMBORI%C3%9A.pdf>>. Acesso em 14 abr. 2018.

FONSECA NETO, J. C. **Ecoturismo no Litoral do Paraná: caminhos e descaminhos**. 2007. 210f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

FRAGA, C. **Contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil**. Tese (Engenharia de Transportes). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

FRAGA, C; BOTELHO, E.S. Slow Travel: Uma análise da relação entre ferrovia, meio ambiente e turismo no Brasil. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 27, p. 137-155, 2016.

Fraga, C., et al. Destinos turísticos e transportes: aspectos teóricos e estado da arte. In: LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

FRANÇA JUNIOR, R. T. **A mobilidade turística no processo de planejamento da logística de transportes de Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Administração e Turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, p. 254, 2014.

FREEMAN, L. C. **The development of social network analysis: a study in the sociology of science**. Vancouver: Empirical, 2004.

FRIZZO, B. S.; GRECHI, D. C. A cadeia produtiva da hotelaria e o papel das estruturas de governança: um estudo da cidade fronteiriça de Ponta Porã – MS/BR. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 8, n. 1, p. 100-121, Abr. 2018.

GANDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. USP. Número Especial. São Paulo: 2008.

GAZONI, J. L.; SILVA, E. A. M. da.; FORTES, J. A. A. S. A oferta de transporte e a demanda turística no Brasil: uma análise de componente principal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, v.1, n. 27/28, p. 2039-2050, 2017.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIMENES, M.H.S.G. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense**. 393 f. 2008. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós Graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras, Artes. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

\_\_\_\_\_. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Revista Turismo & Sociedade**, v. 4, n.2, p. 425-431, out. 2011.

\_\_\_\_\_. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009.

\_\_\_\_\_. Do início do turismo gastronômico em Morretes (Pr): notas introdutórias. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011.

GONÇAVES, D. C. **A relação entre transporte e turismo: o caso do Rio De Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes). COOPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Desafios intersetoriais no desenvolvimento do turismo: uma leitura das parcerias em Blumenau, SC. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1., p.1-17, abr. 2011.

GRANOVETTER, M et al. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUIMARÃES, R. G; ZAVALA, A. A. Z. A Atividade Turística da Região de Nobres/MT como Instrumento de Desenvolvimento Econômico Sustentável. **Revista de Estudos Sociais**, [S.l.], v. 11, n. 22, p. 40-58, jun. 2009

HALAMA, L. R. **Geografia e ensino escolar: um estudo das práticas turísticas educativas no município de Morretes/PR**, Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

HALSALL, D. A. Railway heritage and the tourist gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik. **Journal of Transport Geography**, v. 9, p. 151-160, 2001.

HANNEMAN, Robert A. **Introduction to Social Network Methods**. Riverside: University of Califórnia, 2001.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INÁCIO, R. O. et al. Redes de turismo: la dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto – Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, n. 2, p. 495–514, 2012.

\_\_\_\_\_. **Morretes**. 2018b. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/morretes/>>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23852-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2018>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). **Caderno estatístico Município de Morretes**. Curitiba: IparDES, 2018.

INVERSINI, A.; CANTONI, L.; BUHALIS, D. Destination's information competition and web reputation. **Information Technology & Tourism**, v. 11, p. 221-234, 2009.

JAFARI, J. Retracing and mapping tourism's landscape of knowledge. **ReVista: Harvard Review os Latin America, Tourism** (winter), 2002. Disponível em: <<https://revista.drclas.harvard.edu/book/tourisms-landscape-knowledge>>. Acesso em 18 nov. 2018.

JANSEN-VERBEKE, M; SPEE, R. A regional analysis of tourist flows within Europe. **Tourism Management**, n. 16, v. 1, p. 73–82, 1995.

KHAN, S. A. R. et al.. Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. **Journal of Air Transport Management**, v. 58, p. 125 – 134, 2017.

KIM, H. Perceived attractiveness of Korean destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 340-361, 1998.

KIM, H.; SULTANA, S. The impacts of high-speed rail extensions on accessibility and spatial equity changes in South Korea from 2004 to 2018. **Journal of Transport Geography**, v. 45, p. 48-61, 2015.

KOTLER, Philip et al. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOVALESKI, A. **A oferta de souvenirs gastronômicos no destino de Morretes/PR**. Dissertação (Mestrado em Turismo). – Universidade Federal do Paraná . Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Curitiba, 2018.

KROETZ, Lando Rogério. **As estradas de ferro do paraná 1880-1940**. 201f. Tese (Doutorado), São Paulo, 1985.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.

LIU, F et al. Roles and Functions of Tourism Destinations in Tourism Region of South Anhui: A Tourist Flow Network Perspective. **Chinese Geographical Science**, v. 22, n. 6, p. 755-764, 2012.

SILVA, L. R.; NAGAI, N. P.; PEREIRA, L. D. Análise sociométrica: um estudo panorâmico nas publica es do encontro de gestão de pessoas e rela es de trabalho (ENGPR). **Revista Estudos e Pesquisas em Administra o**, v.1, n.1, p. 16-29, 2017.

SILVA, R. de S. S. **A paisagem como patrimônio e recurso ao desenvolvimento do turismo : um estudo no conjunto histórico e paisagístico de Antonina, Paraná, Brasil**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017, p. 207.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. **Annals of Tourism Research**, v. 14, pp. 553-575, 1987.

LOHMANN, G.; DUVAL, D. T. Critical aspects of the tourism-transport relationship. In: COOPER, C. **Contemporary Tourism Review**. Oxford: Goodfellow Publishers, 2011

LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. **Transportes e destinos turísticos: Planejamento e Gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2013.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LOHMANN, G; OLIVEIRA, M. V. O. Transporte ferroviário de passageiros turísticos: o estado da arte. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 19, n. 1, p. 137-154, may

2008.

LOPES JÚNIOR, W. M.. Turismo, transportes e regionalização: considerações geográficas. Raega - **O Espaço Geográfico em Análise**, [S.l.], v. 26, dez. 2012.

LOPES, B. K.; ANDRADE, L. D.; SILVA, S. S.; OLIVEIRA, M. A. Análise de Relações Interpessoais no Jogo de Empresas por Meio da Sociometria. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 153-169, 2017.

LOPES, H. E. G.; MORAES, L. F. R. Redes e organizações: algumas questões conceituais e analíticas. **Anais... I ENEO**, Curitiba, 2010.

MAMMADOV, R. The Importance of Transportation in Tourism Sector. In: 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries”. **Anais... Qafqaz University: Baku**, 2012.

MARTINS, C. A; MORAIS, A. M; O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões. **Gaia Scientia**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 84 – 91, 2016.

MASCARENHAS, R. G. T.; RAMOS, S. E. Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes – PR. In V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR, Caxias do Sul. **Anais... Caxias do Sul, UCS**, 2008.

MASSON, S; PETIOT, R. Can the high speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain). **Technovation**, v. 29, p. 611-617, 2009.

MENESES, U. T. B. de. A cidade como bem cultural – áreas envoltórias e outros dilemas, equívocos e alcances na preservação do patrimônio ambiental urbano. In: **Patrimônio: atualizando o debate**. São Paulo: IPHAN, 2006.

MESQUITA, J. M. C de; MARTINS, H. C. Segmento varejista: sazonalidade das vendas e resultados financeiros. **Brazilian Business Review**. Vitória (ES), 2011.

MICHNIAK, D. Role of railway transport in tourism: selected problems and examples in Slovakia. **Quaestiones Geographicae**, v. 35, n. 4, p. 107-120, 2016.

MIELKE, E. J. C; PEREIRA, A. E. Desenvolvimento econômico e social através do turismo: interações entre atores locais. In: IV SeminTUR - Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2006. **Anais**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios\\_semintur/sem\\_in\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT11-A2.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios_semintur/sem_in_tur_4/arquivos_4_seminario/GT11-A2.pdf)>. Acesso em 15 mar. 2018.

MIELKE, E. J. C.; GANDARA, J. M.G.; SERRA, M. As Inter-relações entre Empresas e Produtos Turísticos: A Cooperação como o Caminho para a Sustentabilidade do Desenvolvimento Regional. *El Periplo Sustentable*, [S.l.], n. 13, p. 63-90, jul. 2007

MÓNICO, L. et al. A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v.5, p. 724-733, 2017.

MRNJAVAC, E. Logistics of tourist destination . **Promet- Traffic- Traffico**, v. 14, n. 2, p. 97-102, 2002.

NERING, N. **Turismo ferroviário em Rio Negrinho/SC**: revivendo e ampliando experiências no Trem da Serra do Mar/SC. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

NOOY, W.; MRVAR, A.; BATAGELJ, V. **Exploratory social network analysis with Pajek**. New York: Cambridge University Press, 2011.

NOSSO LITORAL DO PARANA. **Morretes**. Disponível em < <http://nossolitoral.doparana.com.br/cidade/info/7>>. Acesso em 12 jan. 2019.

OLIANI, L. G. N; ROSSI, G. B; GERVASONI, V. C. What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination - A Study of Brazilian Tourist Consumer. **Chinese Business Review**, v. 10, n. 4, 2011.

OLIVEIRA, R. A.; SOETHE, C. O planejamento da oferta turística como fator para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Nova Trento - SC. In: III Semintur: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 5 e 6 de Agosto de 2005, Caxias do Sul, Anais...Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2005.

ORIADE, A.; CAMERON, H. Logistics and Supply Chain Management in Travel Operations. In: **Operations Management in the Travel Industry**, CABI: 2016.

OURIQUES, H. R. A santa e o turismo: o mercado da fé em Nova Trento-SC. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 80-92, 2006.

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. São Paulo: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Transportes e turismo**- Perspectivas globais. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALHARES G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PALHARES, G. L. Transporte para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais. In: TRIGO, Luiz G. G.; PANOSSO NETTO, A. (Org.) ; CARVALHO, M. A. (Org.) ; PIRES, P. S. (Org.) . **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Roca, 2005. 968p .

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2013.

PARANÁ. Secretaria do Estado do Turismo. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável** - PDITS. Polo Turístico do Litoral Paranaense. Paraná, 2015. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDTIS\\_LITORAL\\_PARANAENSE.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDTIS_LITORAL_PARANAENSE.pdf)>. Acesso em 10 mai. 2018

PARANÁ. Secretaria do Esporte e do Turismo. **Guia do litoral do Paraná** - Edição 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/GuiaLitoral2019atualizado.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2019.

\_\_\_\_\_. **Cadeia produtiva do turismo no Paraná**. Secretaria do Estado do Turismo do Paraná: Curitiba, 2008.

\_\_\_\_\_. **Litoral do Paraná**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=248>>. Acesso em 30 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Aonde você gostaria de ir no Paraná?**. Curitiba, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=247>>. Acesso em 15 mai. 2018.

PARANÁ. Secretaria de Desenvolvimento Sustentável e Turismo. **Mapa Turístico de Morretes**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/morretes.php>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

PATERSON, B. L.; BOTTORFF, J. L.; HEWAT, R. Blending observational methods: possibilities, strategies and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 2, n. 1, p. 29-38, 2003.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, pp. 206-217, 2013.

PEARCE, P. L. Analyzing tourist attractions. **The Journal of Tourism Studies**, v. 1 n. 1, pp. 46-55, 1991

PEREIRA, R. M. F. A. Sistema Rodoviário e Turismo no Litoral do Estado de Santa Catarina – Brasil. **TURyDES**, v. 6, p. 1-14, 2013.

PETROCCHI, Mário. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002

PERIM, T. M. P et al. Correlações entre transporte e desenvolvimento econômico aplicadas ao turismo: uma análise a partir do município de Caldas Novas / GO – Brasil. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 18, p. 256-272, jan./dez. 2017.

PIKUSSA, R. F. **Turismo de aventura em Morretes/PR : o lugar das práticas corporais na natureza**. 2014. 157f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Setor de Ciência da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

PIRES, P dos S.. O despertar dos municípios para o turismo: potencialidades e limitações em análise. **Turismo Visão e Ação**, v. 7, n. 1, p. 175-192, 2005.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e Democracia**: a experiência da Itália Moderna. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PRIDEAUX, B. The role of transport system in destination development. **Tourism Management**, n. 21, 2000.



PROENÇA, W. de L. O Método da Observação Participante: contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro. **Revista Aulas**, n. 4, 2007.

ROBBINS, D. Public Transport as a Visitor Attraction. In: FYALL, A; GARROD, B; LEASK, A. [ed.]: **Managing Visitor Attractions: New Directions**, Londres: Butterworth-Heinemann, 2003.

RODRIGUE, J. P. International Tourism and Transport. IN: RODRIGUE, J. P.; COMTOIS, C.; SLAC, B. **The Geography of Transport Systems: The spatial organization of transportation and mobility**. Nova Iorque: Routledge, 2017. Disponível em: < [https://transportgeography.org/?page\\_id=9622](https://transportgeography.org/?page_id=9622)>. Acesso em 13 fev. 2019.

ROGERS, D. Sociometric analysis fo interorganizational relations ; application fo theory and measurement. **Rural Sociology**, V. 39, N. 4, 1974.

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

RONÁ, Ronaldo Di. **Transportes no turismo**. Barueri: Manole, 2002.

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

SAIMYO, H. Relationships between railways and tourism. **Japan Railway & Transport Review**, n. 55, p. 6 – 15, mar. 2010.

SALIBY, E. **Lidando com sazonalidades no processo logístico**. 1999. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/lidando-com-sazonalidades-no-processo-logistico/>>. Acesso em 20 abr. 2018.

SÁ-SILVA, J.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, 2009.

SANTOS, M. J.; HANAOKA, F. Turismo e desenvolvimento regional: atrativos turísticos. **Revista Observatório**, Palmas, Universidade Federal do Tocantins, v. 1 n. 2, p. 194-215, 2015.

SANTOS, R. A.; BERTOLDI, J. O desenvolvimento da atividade turística: entedimentos, questionamentos e acepções a prática deste fenômeno e suas relações com o segmento da melhor idade. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, n. 16, Janeiro de 2012.

SARTORI, G. Comparación y método comparativo. In: SARTORI, G; MORLINO, L.

**La comparación en las ciencias sociales.** Madrid: Alianza Editorial, 1994. p.29-49

SCHEUER, L; BAHL, M. Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, [S.l.], v. 23, nov. 2011.

SCOTT, John. **Social Network Analysis: a handbook.** 2 ed. London: Sage Publications, 2000.

SCOTT, N.; BAGGIO, R.; COOPER, C. **Network Analysis and Tourism From Theory to Practice**". Aspects of Tourism 35. Channel View Publications. Clevedon: Toronto, 2008

SEBRAE-SC. **Impacto do turismo na economia.** 2017. Disponível em: < <https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/minimercados-e-mercearias:-panorama-de-mercado/5903469b37a6ad1800ab538c>>. Acesso em 13 fev. 2019.

SEBRAE-SP. **Entendendo o atrativo turístico.** São Paulo, Sebrae-SP, 2011. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf)>. Acesso em 05 mai. 2019.

SEBRAE-PE. Cadeia produtiva do turismo: Cenários econômicos e estudos setoriais. Recife: SEBRAE, 2008.

SERRA VERDE EXPRESS. **Site Oficial.** 2018. Disponível em: < <https://serra.verde.express.com.br/>>. Acesso em 20. jan 2018.

\_\_\_\_\_. Calendário de saídas do trem. Disponível em: <<https://www.serraverdeexpress.com.br/paginas/calendario>>. Acesso em 21 jul. 2019.

SERVA, M.; JAIME JUNIOR, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 64-79, 1995.

SILVA, M. C. B. **Avaliação da fragilidade ambiental da Bacia do Rio Nhundiaquara – PR.** 2001. 207f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Setor de Ciências do Solo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.

SILVA, J. **A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação.** Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro. Aveiro, p. 715, 2009.

SILVA, E. A. M. **Modelo de avaliação da influência dos sistemas de transportes para o turismo no desenvolvimento territorial.** Tese (Doutorado em Transportes) – Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, p. 188, 2013.

SILVA, R. R. S. A contribuição do turismo cultural e do uso do patrimônio para a valorização do espaço e do sentimento de lugar. **GEOUSP: Espaço e Tempo**

(Online), São Paulo, v. 18, n. 1, p. 129-139, apr. 2014.

SILVA, O. V.; BORGUETTI, K. C. Turismo e transporte rodoviário. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, n. 15, 2011.

SILVA, W. K. M.; OLIVEIRA, A. J.; SILVA, K. A. Turismo e Desenvolvimento regional: o Brejo Paraibano como Destino Turístico. **Revista FSA**, Teresina, v. 15, n. 1, p. 104-123, 2018.

SILVA, M. M.; BRAGA, R. M.. O Supply Chain Management como Fonte de Vantagem Competitiva das Organizações. **Revista IPTEC**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 111-123, jun. 2018.

SIQUEIRA, F. S.; URANO, D. G.; PEREIRA, R. M. F. A. O setor hoteleiro na praia de Canoa Quebrada/CE: Processo de expansão urbana e turística. **Revista de turismo contemporâneo**, v. 5, n. 1, p. 23-41, 2017.

SOUZA JUNIOR, S. V. **A percepção dos gestores públicos e privados de destinos no Brasil e México, sobre a importância de contar com indicadores que permitam avaliar o planejamento, gestão e controle do turismo em destinos**. 2017. 248f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

SU, M. M.; WALL, G. The Qinghai–Tibet railway and Tibetan tourism: Travelers' perspectives. **Tourism Management**, v. 30, n. 5, p. 650-657, 2009.

TONON, L. **A Territorialização e o marketing de um produto turístico regional**. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRIPADVISOR. **Morretes**. Disponível em: < <https://www.tripadvisor.com.br/Home-g658424>>. Acesso em 12 jan. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS). **7 razões para você utilizar o Google Scholar como fonte para sua pesquisa**. Acesso em 01. Mai. 2019. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/blogdabc/7-razoes-para-voce-utilizar-o-google-scholar-como-fonte-para-a-sua-pesquisa/>>.

ZAMIGNAN, G. **O olhar da comunidade sobre o arranjo socioprodutivo de turismo de base comunitária em Morretes (PR)**. 2012. 154f. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

ZHANG, X.; SONG, H.; HUANG, G. Q. Tourism supply chain management: A new research agenda. **Tourism Management**, v. 30, p. 345-358, 2009.

WALTER, S. A.; BACH, T. M.; BARBOSA, F. Estrutura das Redes Sociais e Bibliometria: Uma análise longitudinal da Abordagem de Estratégia como Prática. **EnAMPAD**. Rio de Janeiro. 2012.

WALTER, S. A. et al. Análise da produção científica de 1997 a 2009 na área de estratégia: produção e continuidade de atores e cooperação entre instituições brasileiras e estrangeiras. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 34, 2010, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge University Press: Cambridge, 1994.

WEISS, L. A. S. et al. Cenários: uma Análise da Produção Científica Brasileira entre 1980 e 2016. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v.9, n. 2, p. 116-139, 2017.

WU, M. From weak ties to strong ties: community vs. social networks 3. **Lithosphere**, 22 jun. 2012. Disponível em: <<http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/From-Weak-Ties-to-Strong-Ties-Community-vs-Social-Networks-3/ba-p/6834>>. Acesso em: 01. Mai. 2019.

## APENDICE 1 - FORMULÁRIO DE PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO EM TURISMO

### 1. Qual meio de transporte utilizou para chegar?

- ( ) Carro  
 ( ) Trem da Serra Verde Express  
 ( ) Bicicleta  
 ( ) Ônibus Regular  
 ( ) Ônibus de excursão  
 ( ) Van  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

### 2. Caso tenha vindo de CARRO, utilizou qual rodovia?

- ( ) Estrada da Graciosa  
 ( ) BR-277

### 3. Por que escolheu este meio de transporte?

Avalie a motivação de escolha do meio de transporte. (Avalie cada fator motivacional na sua viagem. **Sendo:**

- 1 = Sem Importância;**  
**2 = Pouco Importante;**  
**3 = Nem importante nem sem importância;**  
**4 = Importante;**  
**5 = Muito importante.**

	1	2	3	4	5
3.1 Experiência proporcionada pelo meio de transporte					
3.2 Paisagem do percurso					
3.3 Tempo de viagem					
3.4 Facilidade (Agilidade, custo, praticidade, acesso facilitado)					

Outro: \_\_\_\_\_

### ATRATIVOS VISITADOS OU QUE PRETENDE VISITAR E POR QUÊ?

Preencher com A ORDEM dos atrativos visitados (**os 3 primeiros locais que visitou na cidade**).

#### 4. Primeiro atrativo visitado ou que pretende visitar: \_\_\_\_\_

4.1. Justificativa da escolha do primeiro atrativo:  
 R: \_\_\_\_\_

#### 5. Segundo atrativo visitado ou que pretende visitar no destino: \_\_\_\_\_

5.1. Justificativa da escolha do segundo atrativo:  
 R: \_\_\_\_\_

#### 6. Terceiro atrativo visitado ou que pretende visitar no destino: \_\_\_\_\_

6.1 Justificativa da escolha do terceiro atrativo:  
 R: \_\_\_\_\_

### CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

#### 7. Motivo da viagem:

- ( ) Lazer ( ) Trabalho

#### 8. Com quem está viajando:

- ( ) Sozinho  
 ( ) Casal  
 ( ) Em família  
 ( ) Com amigos  
 ( ) Com colegas de trabalho  
 ( ) Em excursão

**SOBRE O DESTINO****9. Qual o destino da sua viagem?**

( ) Morretes ( ) Morretes e Antonina

**10. Por que escolheu Morretes?**

Motivações	Sim	Não
10.1. Atividades de aventura		
10.2. Patrimônio histórico e cultural preservados		
10.3. Destino da Serra da Graciosa		
10.4. Gastronomia (Barreado)		
10.5. Destino do Trem da Serra Verde Express		
10.6. Outro		

**12. Por que escolheu Antonina? (CASO VÁ ATÉ ANTONINA)**

Motivações	Sim	Não
12.1. Patrimônio histórico e cultural preservados		
12.2. Destino da Serra da Graciosa		
12.3. Estava incluso no pacote		
12.4. Gastronomia (Barreado)		
12.5. Outro		

**13. Já conhecia o destino?**

( ) Sim ( ) Não

**PERFIL DE CONSUMO****14. Quanto gastou por pessoa com meio de transporte para chegar até o destino (Passagens, combustível, pedágio)?**

- ( ) Nada  
 ( ) Até R\$ 100  
 ( ) R\$ 101 a R\$ 200  
 ( ) R\$ 201 a R\$ 300  
 ( ) R\$ 301 a R\$ 400  
 ( ) Mais de R\$ 400

**15. Quanto gastou ou pretende gastar por pessoa com compras?**

- ( ) Até R\$ 50 ( ) R\$ 51 a R\$ 100  
 ( ) R\$ 101 a R\$ 150 ( ) R\$ 151 a R\$ 200

( ) Mais de R\$ 201

**16. Quanto pretende gastar ou já gastou por pessoa no destino com alimentação?**

- ( ) R\$ 0 a R\$ 100 ( ) R\$ 101 a R\$ 200  
 ( ) R\$ 201 a R\$ 300 ( ) R\$ 301 a R\$ 400  
 ( ) R\$ 401 a R\$ 500 ( ) Mais de R\$ 500

**17. Quanto pretende gastar ou já gastou por pessoa no destino com hospedagem?**

- ( ) Não vou pernoitar ( ) Até R\$ 50  
 ( ) R\$ 51 a R\$ 100 ( ) R\$ 101 a R\$ 150  
 ( ) R\$ 151 a R\$ 200 ( ) Mais de R\$ 201

**PERFIL DOS FLUXOS TURÍSTICOS****18. Cidade de Origem:**

\_\_\_\_\_

**19. Estado de Origem:**

\_\_\_\_\_

**20. País de Origem: \_\_\_\_\_**

**21. Gênero:** ( ) Masc ( ) Fem

**22. Idade:** \_\_\_\_\_

**23. Grau de escolaridade:**

- ( ) Fundamental ( ) Médio  
 ( ) Superior ( ) Pós Graduação

OBRIGADO PELA SUA CONTRIBUIÇÃO.