



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

PIRENÓPOLIS E O TURISMO CULTURAL

LISIEUX AMARAL PEQUENO

ORIENTADORA: Profª Dra. Eloísa Pereira Barroso

Brasília – 2014



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

PIRENÓPOLIS E O TURISMO CULTURAL

LISIEUX AMARAL PEQUENO

ORIENTADORA: Profª Dra. Eloísa Pereira Barroso

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

Brasília – 2014

PEQUENO, Lisieux Amaral.

Pirenópolis e o Turismo cultural / Lisieux Amaral Pequeno – Brasília, 2014.

48 f.

Monografia – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2014.

Orientador(a): Profª Dra. Eloísa Pereira Barroso

1. Turismo 2. Cultura 3. Turismo Cultural 4. Pirenópolis

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

PIRENÓPOLIS E O TURISMO CULTURAL

LISIEUX AMARAL PEQUENO

Aprovado por:

Professor:

Professor:

Professor:

Brasília, 25 de novembro de 2014.

Dedico este trabalho a meus pais, à minha irmã e a todos que muito me apoiaram para a conclusão deste curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em especial, a meus familiares, pelas palavras de incentivo em todos os momentos em que me subestimei, por não deixarem que eu fraquejasse.

À orientadora deste trabalho, pelo acompanhamento e inteligentes correções.

À professora Mara Flora que, sem dúvidas, foi peça fundamental para a construção deste trabalho.

Aos colegas de Curso de Formação por todos os momentos juntos, por tudo que passamos nessa graduação e pelas nossas conquistas, esta é a primeira de muitas.

Aos meus professores, por dividirem comigo anos de conhecimento e experiência.

Aos funcionários do CET, pela compreensão e dedicação diária.

“Alguns homens veem as coisas como são, e dizem: ‘Por quê?’ Eu sonho com as coisas que nunca foram e digo: ‘Por que não?’”

George Bernard Shaw

RESUMO

O turismo hoje tem um papel significativo no desenvolvimento econômico e na geração de renda em alguns municípios do Brasil. Tomando isso como base, percebeu-se a necessidade de focar nas atividades relacionadas ao turismo na cidade de Pirenópolis, destacando seu potencial para o turismo cultural. Este trabalho apresenta a potencialidade da atividade turística ligada ao patrimônio cultural no destino e identifica como esse potencial cultural poderia ser melhor aproveitado de forma a conservar o patrimônio histórico da cidade, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como forma de aumentar o fluxo de turistas interessados nesse segmento.

Palavras-chave: turismo; cultura; Pirenópolis.

ABSTRACT

Today tourism has a significant role in economic development and income generation in some municipalities of Brazil. Taking this as the basis, sensed the need to focus on activities related to tourism in the city of Pirenópolis, highlighting its potential for cultural tourism. This work presents the potentiality of tourist activity linked to the cultural heritage in the destination and identifies how this cultural potential could be better exploited in order to preserve the historical heritage of the city, tumbled by the Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), as a way to increase the flow of tourists interested in that segment.

Keywords: tourism; culture; Pirenópolis.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABIH	Associao Brasileira da Indústria de Hotéis de Pirenópolis
AGETUR	Agência Goiana de Turismo
CELG	Companhia Elétrica de Goiás
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
CONDEMA	Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente
FUMTUR	Fundo Municipal do Turismo
GTPHA	Grupo de Trabalho Patrimônio Histórico e Arquitetnico
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
OMT	Organizao Mundial do Turismo
PC&VB	Pirenópolis <i>Convention & Visitors Bureau</i>
PNT	Plano Nacional de Turismo
SANEAGO	Saneamento de Goiás S.A.
SEMARH	Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos de Goiás

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – LOCAL DE HOSPEDAGEM	30
GRÁFICO 2 – CONTRATAÇÃO DE PASSEIOS	31
GRÁFICO 3 – PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS ENTREVISTADOS	32
GRÁFICO 4 – GÊNERO DOS TURISTAS	32
GRÁFICO 5 – MÉDIA DE IDADE DOS ENTREVISTADOS	33
GRÁFICO 6 – PROFISSÃO DOS ENTREVISTADOS	33
GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM A PIRENÓPOLIS	36
GRÁFICO 8 – VISITA A ATRATIVOS NATURAIS (I)	38
GRÁFICO 9 – VISITA A ATRATIVOS NATURAIS (II)	39
GRÁFICO 10 – VISITA A ATRATIVOS CULTURAIS	40
GRÁFICO 11 – QUAL ATRATIVO CULTURAL FOI VISITADO?	40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS	35
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 01 – TURISMO, CULTURA E TURISMO CULTURAL: RELAÇÕES POSSÍVEIS	16
CAPÍTULO 02 – ASPECTOS HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS E ECONÔMICOS DA CIDADE DE PIRENÓPOLIS	25
CAPÍTULO 03 – A CIDADE DE PIRENÓPOLIS E O TURISMO CULTURAL	31
3.1. Atividade turística – estrutura e contextualização da prática.....	30
3.2. Diretrizes gerais.....	35
3.3. O Plano de Marketing e o Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
ANEXO 1	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

INTRODUÇÃO

O turismo constitui-se importante fonte de renda para determinadas localidades, quando planejado e gerenciado adequadamente, transforma-se em fator de conservação dos bens naturais e culturais e de promoção da qualidade de vida para os moradores do lugar em que é praticado.

Nesse sentido, impõe-se atenção redobrada às questões sociais, culturais e ambientais em todas as iniciativas pertinentes ao desenvolvimento da atividade – do planejamento à supervisão e ao realinhamento constante de ações – levando-se em conta, entre outros aspectos, o dinamismo do setor e as exigências do consumidor/turista.

É sob esse enfoque que se debruça esta pesquisa, o turismo imbuído da valorização dos bens naturais e culturais e de sua efetiva contribuição na melhoria da renda e da qualidade de vida dos habitantes. Este estudo, por conseguinte, aborda o contexto do turismo no município de Pirenópolis, características do lugar, programas e políticas, além da dinâmica da atividade turística em relação ao perfil do turista cultural.

Assim sendo, consideram-se os bens patrimoniais do lugar e toma-se, como ponto de partida, a seguinte observação: em estudos no âmbito da disciplina de Estruturação e Promoção de Destinos Turísticos e outros aportes verificou-se que Pirenópolis recebe fluxos turísticos provenientes, a maior parte, de Brasília e de Goiânia, especialmente em feriados, finais de semana e períodos de férias. Ocorre que os reflexos dessa visita têm acarretado ao lugar alguns problemas, principalmente em relação à degradação da qualidade de vida da população e das manifestações da cultura local, fato esse que leva à seguinte reflexão: por que Pirenópolis não se consolida mercadologicamente a partir do turismo cultural?

Com este estudo, pretende-se buscar subsídios para que o turismo de Pirenópolis tenha reflexos positivos no que tange à preservação das tradições, da cultura e da história da cidade, de modo a conquistar, gradativamente, um turista que realmente tenha interesse nos bens culturais locais, para que o lugar promova o turismo cultural.

Nessa esteira, o objetivo deste trabalho é apresentar as possibilidades de Pirenópolis proporcionar uma experiência no segmento do turismo cultural. Nessa perspectiva, procurar-se-á identificar as principais aptidões turísticas do município de modo a agregar o valor ao destino com o intuito de apontar possíveis caminhos que permitam o incentivo da atividade turística de cunho cultural na cidade de Pirenópolis.

Justifica-se esta pesquisa a partir da curiosidade acadêmica de entender o papel ativo de Pirenópolis no contexto do turismo cultural e no porquê de, mesmo já possuindo as características e potenciais para esta experiência, a cidade não se firmar mercadologicamente neste sentido.

Entende-se que a pesquisa em turismo pode lidar tanto com problemas de natureza teórica como de natureza prática. Segundo Bortone (2008), os objetivos de pesquisas de natureza teórica são, entre outros, descrever fenômenos, observar o fazer turístico a partir de análise dos dados, proceder à análise documental e bibliográfica. Segundo Dencker (1998), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material previamente selecionado e elaborado: livros e artigos científicos. Ainda que existam pesquisas puramente bibliográficas, todo trabalho de pesquisa inicia-se com o levantamento de uma revisão cronológica da literatura, para que possa ser selecionado o material que dará suporte para a discussão.

Este trabalho baseia-se no “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis”, realizado pelos alunos da disciplina Promoção e Estruturação de Destinos Turísticos, do Centro de Excelência em Turismo, o qual aborda a vocação do turismo cultural na cidade de Pirenópolis. O relatório foi elaborado a partir de entrevistas realizadas no dia 19 de outubro de 2013. Seis pesquisadores entrevistaram 30 turistas nas proximidades da Rua do Lazer e na Praça do Coreto no período da tarde. Durante a entrevista, aplicou-se um questionário, presente no anexo 1, que busca indicar a principal motivação de viagem, a imagem da cidade como destino turístico e como Pirenópolis se promove de acordo com seus atrativos culturais e naturais. Ao longo do desenvolvimento, apresentar-se-ão gráficos extraídos do relatório em comento para fundamentar a percepção do potencial mercadológico de Pirenópolis para o turismo cultural e embasar a análise qualitativa e quantitativa.

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa explicativa, pois desenvolve a compreensão acerca de aspectos culturais e ambientais do processo de estruturação e promoção turística de Pirenópolis. De acordo com Andrade (2002, p. 20), a pesquisa explicativa é um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisar, classificar e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes. A pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por este motivo está mais sujeita a diversas interpretações.

Por fim, apresenta-se, também, como de caráter exploratório, ao se propor a desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos

ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. É o tipo de pesquisa que apresenta menor rigidez no planejamento e habitualmente envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas, com ou sem estudos de caso. A pesquisa exploratória proporciona uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato e geralmente constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla. O produto final desse processo passa a ser uma questão mais clara, passível de investigações mais aprofundadas para que seja alcançado um resultado concreto e verossímil, na medida em que a sua principal contribuição é a sistematização do conhecimento teórico e prático existente.

Diante do exposto, esta pesquisa se divide em três capítulos. No primeiro capítulo, abordam-se os conceitos de turismo, cultura e turismo cultural que implicam diretamente na análise da temática, além do de patrimônio cultural. Pode-se, na leitura desses aspectos conceituais, vislumbrar que a cultura está ligada diretamente ao turismo, o que, dessa forma, faz incorporar seu conceito a este fenômeno com vistas à formação do turismo cultural.

Em seguida, no segundo capítulo, abordar-se-ão os aspectos históricos, geográficos, climáticos, econômicos e estruturais da cidade de Pirenópolis.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentam-se a relação da cidade de Pirenópolis com o turismo cultural, o Plano de Marketing e o Plano Municipal de turismo e os gráficos resultantes da formação do “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis” que, quantitativamente, embasam a análise.

As conclusões, por conseguinte, sintetizarão a análise realizada e seus resultados sob a perspectiva do potencial mercadológico do turismo cultural em Pirenópolis.

CAPÍTULO 01 – TURISMO, CULTURA E TURISMO CULTURAL: RELAÇÕES POSSÍVEIS

O turismo é um fenômeno amplamente difundido e praticado na sociedade. Sua importância singular está na mobilidade que impõe às pessoas para a prática, visando à possibilidade de exploração objetiva e subjetiva de espaços nunca antes visitados. Ele é propulsor da economia e da cultura de diversas localidades e, por vezes, principal atividade.

Com efeito, a expansão do turismo tem sido proporcionada, ao longo dos anos, pelo concomitante avanço tecnológico dos transportes e pela modernização dos meios de comunicação. Esses fatores interferem diretamente no planejamento e na disseminação do fenômeno porque compõem uma teia de mecanismos incorporados na formação da atividade turística, isso se evidencia quando da leitura do conceito de turismo (MOESCH, 2004).

Nesse contexto, a discussão inicial do conceito de turismo é relevante, pois que viabiliza o conhecimento dos fundamentos de sua prática e concede àquele que a exerce visão amplificada do que constitui este campo de estudo. Assim, Panosso Netto (2010) entende o turismo como:

[...] fenômeno de saída e de retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos (PANOSSO NETTO, 2010, p. 33).

Na gênese do termo, Barretto (2003) afirma que:

[...] A primeira definição remonta-se a 1991, em que o economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen escrevia que ‘turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado (BARRETTO, 2003, p. 9).

Essa definição, *a priori* simples, busca ressaltar o aspecto móvel e econômico que envolve a atividade turística e desconsidera outras variantes técnicas de composição da área. A evolução teórica deste conceito incluiu outros elementos e buscou salientar funções sociais, culturais e econômicas. Nesse sentido, Oscar de La Torre (1992, *apud* IGNARRA, 2003) concebe o turismo como:

[...] o fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, **gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural** (OSCAR DE LA TORRE, 1992, *apud* IGNARRA, 2003, p. 13, grifos nossos).

Ainda nessa esteira, Ignarra (2003, p. 11) apresenta o turismo na acepção formulada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), segundo a qual ‘[...] o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins’.

A amplitude epistemológica da palavra “turismo” permite analisar o fenômeno como, fundamentalmente, o elemento que desloca pessoas com vistas ao lazer, ao descanso, à cultura, a negócios, entre outras finalidades subjetivas. É neste sentido que se busca contextualizá-lo.

De modo geral, a palavra turismo implica o reconhecimento de práticas sociais e culturais, caracterizando-se como “um fenômeno sociocultural”, assim sustentam Lohmann e Panosso Netto (2012):

Quando falamos em turismo pretendemos caracterizar um fenômeno sociocultural que envolve o **transporte**, a estadia, as motivações, a hospedagem, a **hospitalidade**, os **impactos** e os setores econômicos, culturais, sociais e ambientais afetados e alimentados pelo deslocamento de pessoas no globo terrestre (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 92, grifos dos autores).

Os autores levam em consideração todos os aspectos que balizam o fenômeno do turismo, desde mobilidade à interação cultural, o que caracteriza completo mapeamento das necessidades daqueles que o praticam; ademais, abordam o progresso conceitual inserindo na discussão, além da social, funções culturais, econômicas e ambientais.

Seguindo a abordagem terminológica, Gastal e Moesch (2007), por sua vez, asseveram que:

O Turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11).

Tais conceitos de turismo, sedimentados na literatura, segundo Bukart e Medlick (1981, *apud* THEOBALD, 1998), “sugerem que existem definições *conceituais* que pretendem fornecer

um arcabouço teórico para identificar as características essenciais do turismo e o que o distingue de uma atividade semelhante, por vezes relacionada, mas diferente”. Dito de outra maneira, a conceituação de turismo é ampla, abarca diversas atitudes de subjetividade do turista em sua intenção de realizá-lo e não se confunde com qualquer outra atividade.

Como impulsor de desenvolvimento socioeconômico e sociocultural, o turismo, neste último aspecto, resulta da composição de mecanismos técnicos para sua promoção como motivador cultural. Conforme exposto, na maioria das conceituações, a implicação da prática cultural é indissociável da prática turística e, portanto, discorrer sobre o que é cultura torna-se essencial para a compreensão da função desta no contexto em análise.

Inicialmente, Arantes (1990, p. 30) apresenta um conceito simples de cultura ao afirmar que “a palavra cultura, em seu uso corrente, significa saber, estudo, elegância, esmero” e que “ela evoca os domínios da filosofia, das ciências e das belas artes”. Contrapondo essa visão, Barretto (2003, p. 21) destaca que “Em algumas classificações de turismo pode-se ver a expressão vinculada a roteiros que mostram arte, conceito este que restringe cultura apenas a arte; em outras classificações, o conceito refere-se aos roteiros que procuram mostrar o ‘folclore’ ou os ‘produtos típicos’ de uma localidade”. A autora rechaça, assim, uma compreensão limitada de cultura, isso porque entende que, na complexidade da palavra, devem-se considerar muitos outros elementos que não a restrinja.

Dicionarizado, o termo “cultura” possui múltiplos significados, a saber, “(...) 1 *Agr.* Ação de cultivar. 2 Atividade voltada para a criação de plantas e animais (...) 3 O conjunto de conhecimentos de um indivíduo. 4 **A soma de conhecimentos que os homens acumulam e transmitem através de gerações (...)** 5 **Costumes de um grupo social (...)** 6 **Os valores e tradições de um certo período (...); civilização**” (AULETE, 2009, p. 221, grifos nossos). Ao visualizar tantos sentidos, percebe-se a dificuldade de trabalhar com o conceito de “cultura”, tendo, assim, de delimitá-lo ao campo de estudo em que se pretende aplicar sua definição.

Para uma discussão teoricamente aprofundada, de acordo com Silva (2014, p. 25), “A palavra cultura passou por um processo de evolução ao longo dos anos, possuindo vários significados e se transformando (a depender dos fins a que se destina)”, o que corrobora a visão de adaptação conceitual do termo quando de seu uso.

Embora os antecedentes da palavra cultura estejam ligados à Alemanha do século XVIII, em que “O termo *Kultur*, proveniente da burguesia intelectual, tinha o significado de cultivo,

progresso pessoal rumo à perfeição espiritual”, muitos foram os intelectuais, sociólogos e antropólogos que estudaram e buscaram definir com precisão este conceito, entre eles Clifford Geertz (BARRETTO, 2007, p. 14).

Na visão do antropólogo Geertz (2011), uma das mais aceitas contemporaneamente, no entanto, busca-se uma interpretação de cultura pelo campo da semiótica, aduz o autor que:

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. (GEERTZ, 2011, p. 4).

Assim, Geertz busca uma abordagem de cultura que procure desvendar o significado do termo, resultante da construção do homem por intermédio de suas ações, portanto “podemos afirmar que a cultura é uma ciência criada e recriada pelo homem a todo momento, necessitando dela para afirmação de sua identidade e preservação de sua história” (SILVA, 2014, p. 27).

A cultura é inerente à vida em sociedade, ela se manifesta em diferentes formas de representações. Nesse sentido, Pirenópolis possui diversos bens culturais, tais bens estão incrustados nas diferentes manifestações, sejam elas de ordem material ou imaterial o que institui uma identidade local.

Com efeito, a relação entre turismo e cultura implica o produto integrador entre a história e a identidade cultural de determinada localidade – o que não é diferente quando se analisa a cidade de Pirenópolis. Ao ser visto como um fenômeno econômico, social, humano e cultural que aproxima pessoas, lugares e cria novas relações o turismo cultural, como resultante da visão ampla de turismo e cultura não dispensa elementos do patrimônio cultural, sejam eles materiais ou imateriais, que compõem a lógica de sua prática. Por conseguinte, a tipologia gerada da intersecção de turismo e cultura constitui diversos outros segmentos na área do turismo e resulta em uma ampla abordagem da ação humana para a construção da cultura da prática turística.

Nesta ordem de pensamento o turismo cultural deve ser concebido como a atividade turística cujo foco se coloca nas manifestações da cultura. Segundo Margarita Barretto (2000) o turismo cultural está vinculado à procura por lugares históricos, nos quais tanto à história local, quanto a história política e social mais ampla se tornam os fatores de atração para o turista. A

autora observa ainda que nos últimos anos esta tipologia tem sido fator relevante na escolha do sujeito quando este empreende uma viagem. Um breve olhar sobre a Pirenópolis já demonstra que a cidade, reúne diversos fatores com potencial proeminente para esse tipo de turismo.

Com o intuito de delimitar a abrangência do que pode ser entendido por turismo cultural e diante do universo que os termos turismo e cultura podem explicitar, o Ministério do Turismo, conjuntamente com o Ministério da Cultura, estabeleceu um recorte conceitual, publicado no documento “Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais”, segundo o qual “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Barretto (2003, p. 22), por seu turno, sustenta que, além desta conceituação de turismo cultural, institucionalizada no Ministério do Turismo:

O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto *turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem* (BARRETTO, 2003, p. 22, grifos do autor).

Neste aspecto, ressalta-se a importância dos patrimônios tangíveis e intangíveis na formulação do turismo cultural, uma vez que a intervenção do homem em seu meio, por intermédio das manifestações históricas e artísticas, produz a identidade cultural que alimenta a prática. Aguiar e Dias (2002) entendem este tipo de turismo como:

[...] uma atividade de lazer educacional que contribui para aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local em todos os seus aspectos – históricos, artísticos, etc. Além disso, é uma forma de Turismo que, entre outros objetivos, envolve a apreciação de monumentos e sítios históricos, contribuindo dessa forma para a manutenção e proteção do patrimônio cultural e natural da humanidade (AGUIAR; DIAS, 2002, p. 133).

Ainda assim, salienta-se que a formação do turismo cultural traz como consequência o fortalecimento da cultura e da identidade local bem como o revigoramento dos fatos históricos que cercam a cidade. Lastreada nessa ideia, Lucas (2003, *apud* MENEZES, 2008, p. 1) assevera que o turismo cultural “tem sido encarado como elemento importante para o desenvolvimento de uma região e tem contribuído para promover o envolvimento das comunidades com sua história, seus atrativos culturais e sua memória social”.

No âmbito desse segmento, retomando a publicação do Ministério, entende-se por atividades turísticas aquelas realizadas em função da viagem de turismo cultural: transporte, agenciamento, hospedagem, alimentação, recepção, eventos, recreação e entretenimento, e outras atividades complementares. Outros termos que constituem essa definição, essenciais para estruturar e promover, no contexto deste trabalho, a cidade de Pirenópolis como destino de turismo cultural, são explicados no documento:

Vivência - a definição de turismo cultural está relacionada à motivação do turista, especificamente de vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a preservar a integridade desses bens. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita.

Patrimônio histórico e cultural e eventos culturais - considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e outras. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Incluem-se nesta categoria os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato e outros.

Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura – a utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo. Valorizar e promover significa difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal inter-relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos (BRASIL, 2008).

Ressalta, ainda, o citado documento, que “os deslocamentos para fins religiosos, místicos e esotéricos, e de visitação a determinados grupos étnicos (nos quais o atrativo principal é a identidade e modo de vida de cada um) e atrativos cívicos são entendidos como recortes no âmbito do Turismo Cultural” e podem constituir outros segmentos para fins específicos: turismo cívico¹, turismo religioso², turismo místico e esotérico³ e turismo étnico⁴. “O turismo

¹ O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais

² O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.

³ O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.

gastronômico, entre outros, pode também estar incluído no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade”.

Dos benefícios proporcionados por esse segmento de turismo e suas diversas derivações, destacam-se: a valorização da identidade cultural, o resgate e a dinamização da cultura, a preservação do patrimônio histórico e cultural e o intercâmbio cultural, como um fator de promoção da paz entre os povos a partir do conhecimento, da compreensão e do respeito à diversidade (BRASIL, 2008).

Destarte, da apresentação acima, é possível vislumbrar a intersecção de turismo e cultura para a formação conceitual do turismo cultural. Ao se afirmar que “toda viagem turística é uma experiência cultural” (BRASIL, 2006), descortina-se a abrangência dos termos turismo e cultura e das inúmeras possibilidades de interação dessas duas áreas. A cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações com os seres humanos e destes com o meio ambiente. O turismo, por seu turno, caracteriza-se no deslocamento do indivíduo a lugares para a prática de atividades diversas.

Entre esses conceitos, forma-se o de patrimônio. Entende-se por patrimônio todos os bens, materiais e imateriais, naturais ou construídos, que uma pessoa ou um povo possui ou consegue acumular (GTPHA, 2008). Adicionalmente, Fonseca (2004, p. 21) compreende este termo como “tudo que criamos, valorizamos e queremos preservar: são os monumentos e obras de arte, e também as festas, músicas e danças, os folguedos e as comidas, os saberes, fazeres e falares, enfim, tudo que produzimos com as mãos, as ideias e a fantasia”.

Diversos autores encontraram no conceito de patrimônio a justificativa de valorização cultural e histórica locais no passado e no futuro, dessa forma, Ferreira (2006, p. 79) aduz que “o patrimônio pode ser compreendido como esse esforço constante de resguardar o passado no futuro; e, para que exista patrimônio, é necessário que ele seja reconhecido”.

Nessa esteira, tem-se que patrimônio cultural é o conjunto de bens, de natureza material e imaterial, que guarda em si referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos sociais, constituindo-se em um elemento importante para o desenvolvimento sustentado, a promoção do bem-estar social, a participação e a cidadania (GTPHA, 2008).

Segundo Choay (2006), patrimônio cultural é:

⁴ O Turismo Étnico constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.

Um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituídos pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas-artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e *savoir-faire* dos seres humanos (CHOAY, 2006, p. 11).

Assim, pode-se afirmar que os elementos do patrimônio cultural de um lugar constituem-se aspectos diferenciais para o desenvolvimento de produtos e para a promoção dos empreendimentos turísticos. Segundo o Ministério do Turismo, isso pode se materializar, entre outras maneiras, pela oferta de restaurantes dedicados à gastronomia tradicional e ambientados com elementos do artesanato e outros produtos locais, pela programação opções de entretenimento com manifestações culturais autênticas (BRASIL, 2006; 2008). Não se pode esquecer que a cultura, ao se colocar como um patrimônio presente no ambiente urbano, acaba por estimular o interesse turístico local.

Nesse sentido, cultura e patrimônios históricos fazem parte dos ambientes urbanos. O turismo, por conseguinte, pode se apropriar tanto da cultura quanto dos patrimônios para se desenvolver em alguns lugares. Com a atividade turística, tanto cultura, quanto patrimônio passam por processos de ressignificação constantes.

Sob essa abordagem, entende-se que Pirenópolis, tendo em vista a conservação do seu conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico – tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde 1989 –, apresenta as características que poderiam fundamentar sua estruturação e promoção turística de modo a se consolidar mercadologicamente como destino de turismo cultural.

Em Pirenópolis é possível visualizar a relação dos patrimônios materiais e imateriais nos bens culturais ofertados ao turista na cidade. A cidade possui patrimônios tangíveis e intangíveis que se fundem na sua arquitetura singular e nas práticas culturais. Estes patrimônios entendidos como práticas sociais podem adicionar valor à cultura da cidade e exercer um grau de atratividade para o turismo cultural. Como mostra o Ministério do Turismo (2010), a transversalidade do turismo cultural ocorre porque elementos e expressões da cultura local, como a gastronomia, a música, as manifestações populares se interpenetram.

Nessa linha, destaca-se que o turista cultural possui dois perfis, segundo o Ministério do Turismo, de acordo com a motivação de seus deslocamentos: turistas com interesse específico e turistas com interesses ocasionais. Os turistas com interesse específico buscam viagens que

aprofundem seu conhecimento e sua compreensão das culturas visitadas, ou seja, ele se desloca para este fim. Já os turistas com interesse ocasional na cultura, deslocam-se por outros motivos, fazendo do elemento cultural uma motivação secundária ou complementar. Apesar do segundo não priorizar a cultura como fator determinante de escolha na hora de viajar, ele acaba visitando espaços culturais e conta como elemento fundamental para a estruturação do destino como cultural.

Segundo Brandão (2009), o acontecer da cultura não está tanto em seus produtos materializados, como a casa e as ferramentas usadas na construção, mas na ligação de sensações, saberes, sentidos, significados, sensibilidades e sociabilidades com que as pessoas atribuem de forma social às ideias, visões e palavras experimentadas que vivem. Sendo assim, a tradição cultural e o folclore da cidade, mantidos vivos e passados de geração a geração, desenham as possibilidades culturais de Pirenópolis, relacionando-se também à arquitetura e ao tombamento histórico. No capítulo a seguir, será possível conhecer um pouco mais da cidade ora em análise em seus aspectos históricos, geográficos e econômicos.

CAPÍTULO 02 – ASPECTOS HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS E ECONÔMICOS DA CIDADE DE PIRENÓPOLIS

Pirenópolis é um município de 2.205,010 km² com 23.006 mil habitantes⁵, localizado no interior do Estado de Goiás, a cerca de 150 km de Brasília e 107 km de Goiânia⁶. Fundado com o nome de Minas de Nossa Senhora do Rosário de Meia Ponte, pelo minerador português Manoel Rodrigues Tomas, tornou-se um importante polo de mineração do Brasil em meados dos séculos XVIII e XIX, principalmente para a exploração do ouro. O algodão, igualmente, compunha o quadro econômico de grande importância, já que era um dos principais produtos exportados durante esse período.

No ano de 1890, passou a se chamar Pirenópolis, devido a serra dos Pireneus que cerca a cidade e que, segundo a tradição local, imigrantes espanhóis atribuíram o mesmo nome da cadeia de montanhas que divide a Espanha e a França por conta de suas semelhanças⁷.

Pirenópolis nasceu das expedições portuguesas que vinham em busca do ouro, no ano de 1720. Durante esse período, Bartolomeu Bueno da Silva Filho, também conhecido como Anhanguera, acompanhado de uma comitiva de exploradores portugueses, adentrou a região de Goiás, pertencente à capitania de São Paulo, a fim de encontrar ouro na região.

O ouro seria extraído e escoado para o centro político do país e, em troca, o direito de uso dos rios próximos seria concedido a Anhanguera.

Parte desses exploradores se instalou às margens do Rio das Almas e fundou, em 1727, as Minas de Nossa Senhora do Rosário da Meia Ponte, que passaria a se chamar Pirenópolis no ano de 1890.

A cidade possuía um dos maiores acampamentos de garimpeiros durante o período do Ciclo do Ouro, atingindo o apogeu da exploração no ano de 1750 e entrando em decadência em 1800. Pirenópolis também foi um dos engenhos de cana de açúcar mais influentes e importantes do Centro-Oeste, bem como grande exportadora de algodão, que possuía uma cotação muito favorável às indústrias de tecido inglesas.

⁵IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Pirenópolis. *Síntese de informações*, 2010.

⁶Portal de turismo de Pirenópolis. *Distâncias e coordenadas geográficas*, 2013.

⁷Prefeitura Municipal de Pirenópolis. *A cidade*, 2013.

Após esse período, a cidade passou por uma crise econômica, um isolamento que se iniciou em 1890 com o declínio das atividades agrícolas, tendo fim com a intensificação da exploração do quartzito-micáceo, uma rocha de origem sedimentar que é encontrada em abundância na Serra dos Pirineus. O quartzito-micáceo foi uma matéria-prima importante na construção de cidades como Goiânia (1930-1934) e Brasília (1960).

A cidade possui um rico patrimônio natural e cultural, tendo sido seu conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico tombado pelo IPHAN em 1989⁸. Além disso, é conhecida internacionalmente por sua Festa do Divino e das Cavalhadas. A Cavalhada surgiu de uma representação da Carlos Magno, em sua batalha contra os mouros, em meados do século IX, no intuito de impedir que eles invadissem a Europa predominantemente cristã da época (BRANDÃO, 1974).

Dessa maneira, a Corte portuguesa encenava a batalha para os índios e negros escravizados, como forma de catequizá-los, impondo sua religiosidade a eles.

O padre Manuel Amâncio da Luz, no ano de 1826, introduziu a festa na cidade como “O Batalhão de Carlos Magno”, tradição que vem sendo seguida desde então, primeiramente pelos portugueses e descendentes de portugueses que viviam ali, e, posteriormente, após se tornar característica da semana santa, pelos pirenopolinos em geral.

A festa do Divino também é comemorada na semana santa. De origem portuguesa, criada pela Rainha Isabel no século XVIII, o divino espírito santo, representado por uma criança, é coroado e espalha pela cidade a fartura e o perdão. Da mesma maneira, introduzida em Pirenópolis pelo padre Manuel, coroa-se um membro da Irmandade do Santíssimo Sacramento, este distribui pão, doces, salgados e refrigerantes durante a celebração no domingo divino.

No que se refere ao patrimônio material da cidade, Pirenópolis ainda preserva suas edificações do século XVIII, construídas sobre as ruas de pedras quartzíticas. Os casarões e as igrejas formam o conjunto arquitetônico, urbanístico, paisagístico e histórico tombado pelo IPHAN em 1989. A construção dos casarões de Pirenópolis seguia o modelo europeu importado pelos colonizadores, casas de um pavimento em sua maioria e com o telhado feito de telhas de barro. Emendadas umas nas outras, essas construção delimitavam as ruas, formando um corredor de comércio e habitações.

⁸IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Cidades Históricas*, 2013.

A mão de obra escrava da época também ergueu muitas igrejas e santuários, adaptando o estilo europeu à realidade brasileira. Temos a influência do barroco na arquitetura das igrejas da cidade de Pirenópolis, elas mesmas foram construídas em locais altos propositalmente, para que ficassem em destaque de vista de qualquer ponto da cidade.

A vegetação predominante na região de Pirenópolis é o cerrado, possuindo grande variedade de espécies tanto da flora quanto da fauna. O cerrado é típico da região Centro-Oeste e é caracterizado pela adaptação a duas estações bem definidas do local: o período de seca e o período de chuvas. A vegetação é tortuosa e possui a casca grossa.

O clima da região é tropical subúmido, e é definido pelos períodos de chuvas e seca. As temperaturas variam de acordo com a altitude. Pirenópolis está situada no meio da serra dos Pirineus, onde as temperaturas tendem a ser mais baixas no cume do que no pé da serra.

Pirenópolis possui, além da serra dos Pirineus, um relevo acidentado, variando cerca de 600 a 1400 metros de altitude, tendo como ponto mais alto o Pico dos Pirineus, com 1380 metros de altitude. A geomorfologia de Pirenópolis é propícia à formação de quedas d'águas e poços aquíferos naturais, assim como paredões rochosos para a prática de esportes como a escalada e o rapel, que atrai muitos visitantes.

Ademais, Pirenópolis conta com um importante parque estadual, o Parque Estadual dos Pirineus, onde duas grandes bacias se encontram – a Bacia do rio Tocantins e a Bacia do rio Paraná. Está situado a 20 km da cidade e foi criado em 1987 com a finalidade de proteger a Serra dos Pirineus⁹, preservando a fauna, a flora e os mananciais que existem ali. Possui uma vasta área de 2.833,26 hectares, equivalente a 28,118 Km² de extensão, o parque abrange não somente o município de Pirenópolis, mas, também, municípios vizinhos como Cocalzinho de Goiás e Corumbá de Goiás.

Dentro do parque, existem algumas regras que todos os visitantes devem obedecer, quais sejam:

- (...) É proibido o acesso de animais domésticos;
- É proibida a coleta de exemplares do meio biótico (animais, plantas, etc.) e abiótico (rochas, solo, etc.);
- É proibida a caça e a pesca;
- É proibido o uso do fogo;
- É proibido o ingresso e a permanência no parque, de pessoas portando armas, materiais ou instrumentos destinados ao corte, caça, pesca ou a quaisquer outras atividades prejudiciais à fauna ou à flora;

⁹Portal de turismo de Pirenópolis. *Parque dos Pirineus*, 2013.

- É proibido o consumo de bebida alcoólica no interior do parque. (...) (SEMARH, 2014).

Por estar localizada entre estas duas capitais, Pirenópolis recebe um elevado fluxo de turistas provenientes de Brasília e Goiânia, especialmente durante os feriados e finais de semana. Pensando nesse aumento do fluxo turístico, a Prefeitura da cidade começou a estabelecer parcerias com empresas vinculadas, de alguma forma, com a gestão da atividade turística. Nesse rol, vejam-se:

O Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), em Pirenópolis, cuja função é representar o setor e normatizar a atividade na região. O Conselho é composto por cinco conselheiros representantes do Poder Público, indicados pelo Prefeito, e seis conselheiros eleitos pelo setor turístico representando os segmentos de Hotéis e Pousadas, Bares e Restaurantes, Atrativos Naturais, Agências de Turismo e Transporte, Lojistas e Artesãos, Condutores e Guias, com seus respectivos suplentes (Lei nº 582/07). Também foi reativado o Fundo Municipal do Turismo – FUMTUR (Lei nº 435/02) – que visa a custear manutenções e ações para o desenvolvimento sustentável de Pirenópolis.

Em sequência, tem-se a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pirenópolis (ABIH), instituída na cidade em 2007, a qual tem como objetivos:

- I – Promover o bem social e conagração da classe hoteleira e afins no território goiano;
- II – Amparar e defender os legítimos interesses da indústria hoteleira e afins, colaborando com os poderes públicos no estudo e soluções dos problemas da classe congregada;
- III – Fomentar o desenvolvimento da hotelaria nacional, incrementando o turismo em todas as suas manifestações, e demais atividades que com estes estejam direta ou indiretamente relacionadas;
- IV – Promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade;
- V – Promover congressos, exposições e conferências do setor industrial, hoteleiro e afins, que, de uma forma ou de outra, contribuam para o desenvolvimento e aperfeiçoamento técnico do setor;
- VI – Representar junto aos poderes federais, estaduais e municipais os interesses da hotelaria e afins;
- VII – Fomentar, promover e colaborar na valorização e treinamento de recursos humanos para a hotelaria e afins (ABIH, 2014)¹⁰.

¹⁰ Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pirenópolis (ABIH). Disponível em <<http://www.pirenopolis.go.gov.br/associacao-brasileira-da-industria-de-hoteis-de-pirenopolis/>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

O Pirenópolis *Convention & Visitors Bureau* (PC&VB), por sua vez, existe desde 2008, especializado em desenvolver o turismo na região, visa também à captação de fluxo turístico para a realização de eventos e à inserção da comunidade no processo, fazendo do turismo a principal atividade geradora de renda e não mais uma atividade complementar.

Por fim, o Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente (CONDEMA) funciona em Pirenópolis desde 2009, atuando como órgão deliberativo e consultivo a serviço da Prefeitura para assuntos relacionados ao equilíbrio ecológico da região.

De acordo com a Secretaria de Planejamento do Estado de Goiás, o município de Pirenópolis tem cerca de 70% de sua economia voltada para a extração do quartzito-micáceo, pedra utilizada em pisos e revestimentos, que gerou um Produto Interno Bruto de aproximadamente 93,953 milhões no ano de 2002. Além do quartzito-micáceo, existe a exploração do calcário, de pedras ornamentais, de argila e de areia.

Inserido em um ambiente ruralizado, a agropecuária é baseada no gado, destinado ao corte e à produção leiteira, existindo também a criação de equinos e a suinocultura.

A agricultura e fruticultura da região, por sua vez, é farta, dadas as condições climáticas propícias às atividades, favorece o cultivo de inúmeras frutas como abacaxi, maracujá, limão e o tomate, bem como o plantio do arroz, da cana de açúcar e do milho.

Igualmente, a indústria faz parte do quadro econômico da cidade, e, não menos importante, o artesanato. A tecelagem e a indústria de tecidos movimentam uma pequena parte da renda. Já o artesanato tem bastante influência, tanto na economia quanto na cultura, pois valoriza a tradição das esculturas de barro que enfeitam as janelas dos casarões de Pirenópolis.

Por fim, tem-se o turismo, o qual movimenta a maior parte da economia local. Pirenópolis tem grande fluxo de turistas que se utiliza dos equipamentos de serviço ligados à atividade, como, por exemplo, os bares e restaurantes e as pousadas. Ademais, o comércio, principalmente na Rua do Lazer, tem dado grandes contribuições econômicas nos últimos anos.

Para que o turismo possa se desenvolver, é necessário que a cidade tenha características de planejamento urbano e infraestrutura urbana básica, tais como água tratada, energia, sistema de tratamento de esgoto, captação de lixo, acesso pavimentado, transporte público. A estruturação urbana básica de Pirenópolis se organiza da seguinte forma:

Água – a Saneamento de Goiás S.A. (SANEAGO) abastece aproximadamente 90% da cidade com água tratada.

Esgoto – 80% dele é destinado às fossas de esgoto, 10% passa pelo tratamento de água e os outros 10% são jogados diretamente no Rio das Almas.

Energia – a distribuição de energia elétrica é feita pela Companhia Elétrica de Goiás (CELG).

Lixo – a Prefeitura Municipal faz a coleta do lixo, que tem como destino o aterro sanitário da cidade.

Acesso – possui três vias intermunicipais asfaltadas e duas intermunicipais sem pavimentação.

Vias urbanas – pavimentadas, a grande maioria, com as pedras de Pirenópolis, possuindo trechos de estrada de terra.

Transporte – dispõe de um terminal rodoviário que acomoda sete ônibus simultaneamente. Há uma pista de pouso para aviões de pequeno e médio porte, além de heliportos particulares em algumas pousadas.

Segurança – feita pela Polícia Militar, Civil e pelo corpo de Bombeiros.

Saúde – dispõe de um Hospital Público e um Hospital Particular. Conta também com seis farmácias.

Telecomunicações – operadoras de celular e operadoras convencionais de telefonia. Dispõe, adicionalmente, de uma agência de correios e telégrafos e uma Rádio local comunitária.

Em face do exposto, vislumbra-se que Pirenópolis possui todos os aparatos para a formação do turismo nas funções sociais, econômicas, culturais, históricas, naturais, entre outras. Todos os aspectos citados neste capítulo oportunizam um cenário favorável ao incremento da cidade no que se refere ao turismo. Dessa forma, basta-se, para fins deste estudo, perscrutar como esse potencial se ajusta à oferta e à demanda do turismo cultural em Pirenópolis e como esse tipo de turismo tem-se estruturado na localidade.

CAPÍTULO 03 – A CIDADE DE PIRENÓPOLIS E O TURISMO CULTURAL

Pirenópolis ganha força turística em 1990, entra para o roteiro turístico de Goiás e passa a ser uma das atividades econômicas mais influentes e principal fonte de emprego e renda da população local. Hoje sua economia é baseada na exploração de quartzito, agropecuária, comércio e turismo¹¹.

3.1 Atividade turística – estrutura e contextualização da prática

A cidade apresenta uma boa diversidade de meios de hospedagem, oferecendo desde um *resort* a campings, os preços variam de médios a altos, dependendo da época do ano e da oferta para finais de semana e feriados prolongados. Ao todo, a cidade conta com 120 meios de hospedagem.

Ainda assim, a pesquisa de campo apresentada no “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis” salientou que a maioria dos entrevistados – 22 pessoas – hospedou-se em pousadas e outros poucos – três pessoas – em localidades diversas, atendendo ao aspecto do turismo quanto aos meios de hospedagem, importantes para a atividade.

GRÁFICO 1 – LOCAL DE HOSPEDAGEM



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

¹¹Portal de turismo de Pirenópolis. *Indicadores Sociais e Econômicos*, 2013.

Em Pirenópolis, encontram-se duas das três pousadas inseridas na categoria de charme do Roteiro de Charme no Estado de Goiás. São elas a Villa do Comendador e a Pousada Cavaleiro dos Pireneus. O Roteiro de Charme trata-se de uma entidade privada, fundada em 1992, que unifica os estabelecimentos filiados e os classifica de acordo com suas características. O estabelecimento é avaliado de acordo com o conforto oferecido ao hóspede, qualidade dos serviços prestados, responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável.

A Rua do Lazer, localizada no centro da cidade, concentra a maioria das opções de bares e restaurantes. A maioria deles serve produtos típicos da gastronomia goiana, tais como o empadão goiano, a panelinha e o arroz com pequi. A oferta conta com 50 estabelecimentos ligados ao ramo alimentício cadastrados no Cadastur.

Em Pirenópolis, existem cinco agências de viagem, que valorizam e promovem basicamente o turismo de natureza, dando ênfase quase que exclusiva a atividades de natureza e ao ecoturismo. Para aqueles que desejarem explorar o centro cultural da cidade, existem duas opções: explorar o centro arquitetônico por conta própria ou agendar com antecedência uma data para visita guiada, para que o guia possa elaborar um roteiro específico.

Adicionalmente, neste ponto, a caracterização deficitária na promoção de passeios, em especial por parte das agências de viagens, fica patente quando se visualiza o gráfico a seguir, em que se mostra um número elevado de visitantes que não contratou nenhum passeio.

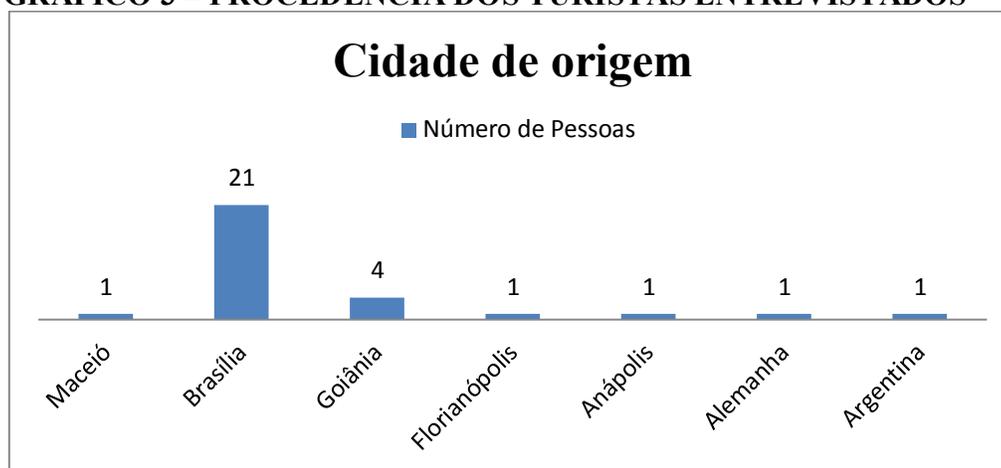
GRÁFICO 2 – CONTRATAÇÃO DE PASSEIOS



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Segundo o “Relatório Promoção e Estruturação de destinos: Pirenópolis”, a cidade recebe cerca de 10 mil turistas por mês, de origem principalmente do Distrito Federal (53%) e de Goiânia (34%), e gera cerca de 3 mil empregos diretos¹². A grande maioria da procedência de turistas é proveniente de Brasília e de Goiânia, como se pode ver no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 – PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS ENTREVISTADOS

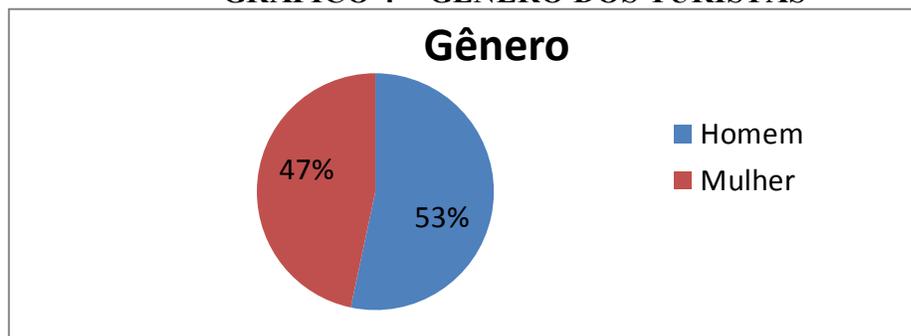


Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Esse deslocamento voluntário, portanto, caracteriza o turismo. A descoberta das motivações é importante para análise secundária do fenômeno que podem implicar a motivação pela cultura, história, geografia natural, ou outras mais.

Em seguida, a pesquisa examinou, ademais, o perfil dos turistas em visita à Pirenópolis e concluiu que a maioria (53%) é composta por homens e o restante por mulheres (47%), formando o gráfico de gênero dos turistas, a seguir.

GRÁFICO 4 – GÊNERO DOS TURISTAS

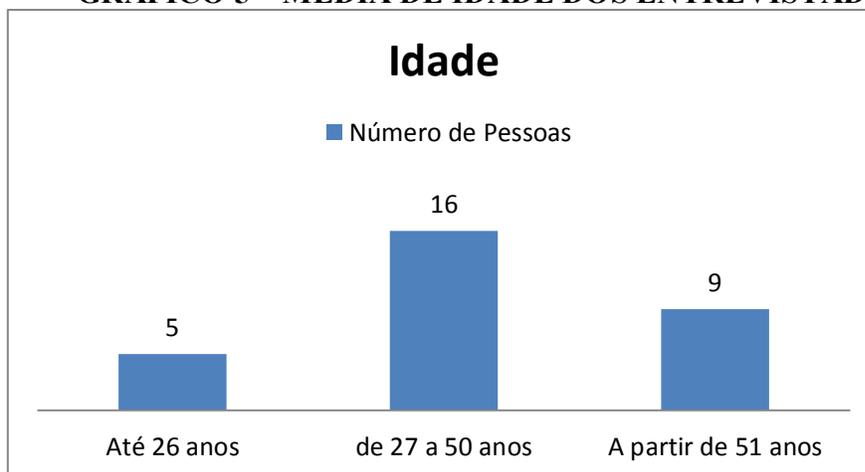


¹²Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis, 2012

Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

A variável idade também é importante porque mostra significativa visitação à cidade por parte de pessoas nas faixas intermediárias de 27 a 50 anos e maior número de idosos a partir de 51 anos. Ela interfere, também, no objetivo da visitação que pode ser focada predominantemente no turismo cultural ou natural, visto que são os de maior potencial na cidade.

GRÁFICO 5 – MÉDIA DE IDADE DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

O perfil profissional dos turistas de Pirenópolis foi, igualmente, abordado no Relatório, apresentando grande diversidade de profissionais que visitam a localidade. Observe-se:

GRÁFICO 6 – PROFISSÃO DOS ENTREVISTADOS



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Delineado o perfil do visitante, dá-se agora ensejo para visualizar o contexto em que a prática turística é realizada em Pirenópolis e como é estruturada pela Prefeitura local.

3.2 Diretrizes gerais

As Unidades Federadas do país, no que diz respeito às suas políticas de turismo, orientam-se de acordo com as diretrizes do Ministério do Turismo e atuam em relação aos municípios, organizados em regiões turísticas e classificados para fins de priorização. O governo do Estado de Goiás, por intermédio da Agência Goiana de Turismo (AGETUR), seguindo o Plano Nacional de Turismo (PNT), elaborou e vem implementando sua política de turismo de forma bastante objetiva, na medida da sua capacidade de execução e das limitações orçamentárias. Diante disso, organizou o Estado em nove regiões turísticas, a saber:

- Região Agroecológica: Jataí; Mineiros; Rio Verde, Chapadão do Céu e Serranópolis;
- Região Vale do Araguaia: Aragarças, Aruanã, Nova Crixás (Bandeirantes), São Miguel do Araguaia (Luiz Alves) e Piranhas;
- Região das Águas: Caldas Novas, Rio Quente, Itumbiara, São Simão, Lagoa Santa, Buriti Alegre, Cachoeira Dourada e Três Ranchos;
- Região dos Negócios: Goiânia, Trindade, Anápolis, Aparecida de Goiânia e Hidrolândia;
- Região dos Engenhos: Cristalina, Luziânia, Silvânia;
- Região Nascente do Oeste: Paraúna, Iporá, Palmeiras de Goiás;
- Região do Vale da Serra da Mesa: Uruaçu, Minaçu, Porangatu e Niquelândia;
- Região da Biosfera Goyaz: Alto Paraíso, Cavalcante, Colinas do Sul, Formosa, Guarani de Goiás, São Domingos, São João D'Aliança e Posse.
- Região do Ouro: cidades de Goiás, Pirenópolis, Corumbá de Goiás, Cocalzinho de Goiás e Abadiânia;

Em cada região turística, os municípios foram hierarquizados para fins de priorização das ações de desenvolvimento do turismo, classificando-os nas categorias diamante, esmeralda e cristal, com base nos seguintes critérios de pontuação elencados na Tabela abaixo:

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS

TABELA DE CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS																
Última Atualização - 01/06/2009																
Região - Reserva da Biosfera																
Região	Município	Meios de hosp.	Transp.	Agência turismo	Org. de evento	Nº leitos	Pontos leitos	B.O.H.	CAT	COMTUR	FUMTUR	Demanda	Oferta	Plano	Total	Classif.
RB	Alto Paraíso	12	0	3	0	1.672	25	0	10	10	0	5	5	10	80	Diamante
RB	Alvorada do Norte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Buritinópolis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Cabeceiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Campos Belos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
RB	Cavalcante	5	0	1	0	308	15	0	10	10	0	5	5	0	51	Esmeralda
RB	Collinas do Sul	0	0	0	0	269	15	0	10	0	0	0	5	0	30	Cristal
RB	Damianópolis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Divinópolis de Goiás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Flores de Goiás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Formosa	2	3	1	0	715	25	0	10	0	0	0	5	0	46	Esmeralda
RB	Guarani de Goiás	0	0	0	0	20	5	0	10	0	0	5	0	0	20	Cristal
RB	Iaciara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Mambai	0	0	1	0	30	5	0	0			0	0	0	6	
RB	Mimoso de Goiás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Monte Alegre de Goiás	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Nova Roma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Padre Bernardo	0	0	0	0	270	15	0	0	0	0	0	0	0	15	
RB	Planaltina	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
RB	Posse	2	1	1	0	520	25	0	0	0	0	0	0	0	29	Cristal
RB	São Domingos	2	0	0	0	284	15	0	10	10	0	0	5	0	42	Esmeralda
RB	São João d'Aliança	0	0	0	0	285	15	0	0	10	0	0	5	0	30	Cristal
RB	Simolândia	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
RB	Sítio d'Abadia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
RB	Teresina de Goiás	1	0	0	0	25	5	0	0	10	0	0	0	0	16	
RB	Vila Boa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
TOTAL DA REGIÃO		21	6	10	0	4.398		0	70	60	0	15	70	60		

Fonte: VALENTE, Smith Adam Reges (2009). **Caminhos para o desenvolvimento do turismo em Posse (GO)**. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1030/1/2009_SmithAdamRegesValente.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2014. p. 30.

Essa política de turismo segmentada por região, de acordo com Valente (2009):

[...] constitui-se uma estratégia para escolha dos municípios mais organizados para o turismo ao pontuar os aspectos considerados mais importantes para o desenvolvimento do turismo em uma localidade. Tal iniciativa é desenvolvida pelo governo e pelo *trade* turístico e procura envolver todos os componentes da cadeia produtiva do turismo para um objetivo comum: fortalecer o setor para conquistar novos mercados, com produtos turísticos competitivos, sob a premissa da sustentabilidade dos destinos (VALENTE, 2009, p. 30-31).

A partir dos critérios apresentados anteriormente, para fins de desenvolvimento turístico, o município de Pirenópolis ficou aquém da pontuação estabelecida para se tornar prioritário ante os demais municípios da Região da Biosfera e do estado, foi classificado na categoria Ouro.

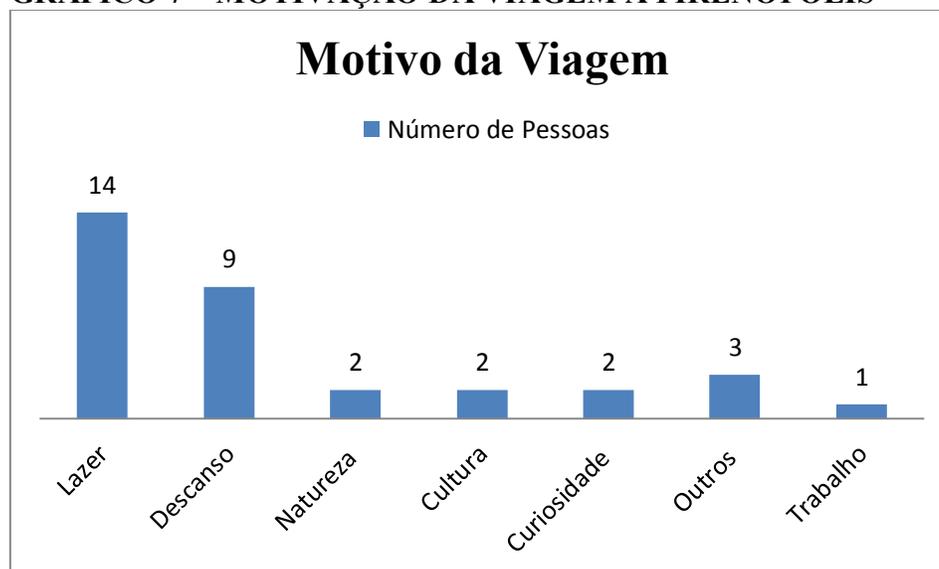
Isso quer dizer que, embora Pirenópolis apresente a referida localização estratégica e seja muito rica em recursos naturais, culturais, econômicos e outros necessários para a prática do turismo, ainda não possui iniciativas que possibilitem uma melhor inserção da cidade no mercado

turístico. Falta vontade política que incentive ações de mobilização, envolvimento, organização e estruturação, a serem materializadas pela formulação e execução de políticas públicas, desde que efetivadas de forma participativa.

3.3 O Plano de Marketing e o Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis

De acordo com o “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis”, a cidade possui vocação para o turismo cultural, incipientemente explorado na atualidade. Com vistas a indicar a principal motivação de viagem, a pesquisa identificou as localidades de maior interesse dos turistas, consolidando o seguinte gráfico:

GRÁFICO 7 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM A PIRENÓPOLIS



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Em sua maioria, como se pode visualizar, os turistas indicaram como motivação para a viagem o lazer e o descanso – necessidades que atendem conceitualmente o fenômeno turismo – enquanto a cultura ficou em posição irrelevante no contexto geral. Isso possivelmente se explica pela baixa promoção do turismo cultural na cidade que, embora argumentado no Plano Municipal como potencialidade do turismo local, continua subutilizado.

Nesse relatório, verificou-se que, de acordo com o Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis (2012-2016), a cidade tem o turismo como uma das suas principais atividades econômicas, sendo um dos principais destinos turísticos do Estado de Goiás. Em análise do Plano Municipal, nota-se que a cidade tem uma vocação cultural devido à tradição e aos valores que conservam um acervo histórico-arquitetônico, agregando uma cultura de identidade própria da cidade.

O Plano de Marketing de Pirenópolis (2008) apresenta estudos de mercado e de imagem e estratégias de marketing para o município, propondo-se a trabalhar o destino Pirenópolis sobre os dois principais eixos: cultura e natureza. Ele ressalta a perspectiva cultural e apresenta a natureza como uma “moldura” que diferencia Pirenópolis de outros destinos culturais do país.

Ainda assim, o Plano Municipal de Turismo (2012) traz uma análise de treze dimensões de competitividade turística de Pirenópolis comparados à média geral de outras capitais e à média do Brasil. Ele considera demanda efetiva os segmentos de turismo de aventura e de lazer (sol e cachoeira) e elege como demanda potencial os segmentos: turismo cultural, turismo de negócios e eventos, turismo pedagógico e ecoturismo.

Pirenópolis apresenta um posicionamento geográfico favorecido, por estar próximo a dois dos grandes centros urbanos de Goiás, Goiânia e Anápolis, também por estar localizada próxima à Capital Federal, Brasília. Dessa forma, o posicionamento interfere diretamente na vocação do município de forma significativa para a demanda turística. Pirenópolis faz parte da Região do Ouro, que abarca as cidades de Pirenópolis (Patrimônio Histórico Nacional), Corumbá de Goiás (Sítio Histórico Estadual), Cidade de Goiás (Sítio Histórico do Patrimônio Mundial) e o Parque Estadual da Serra dos Pirineus.

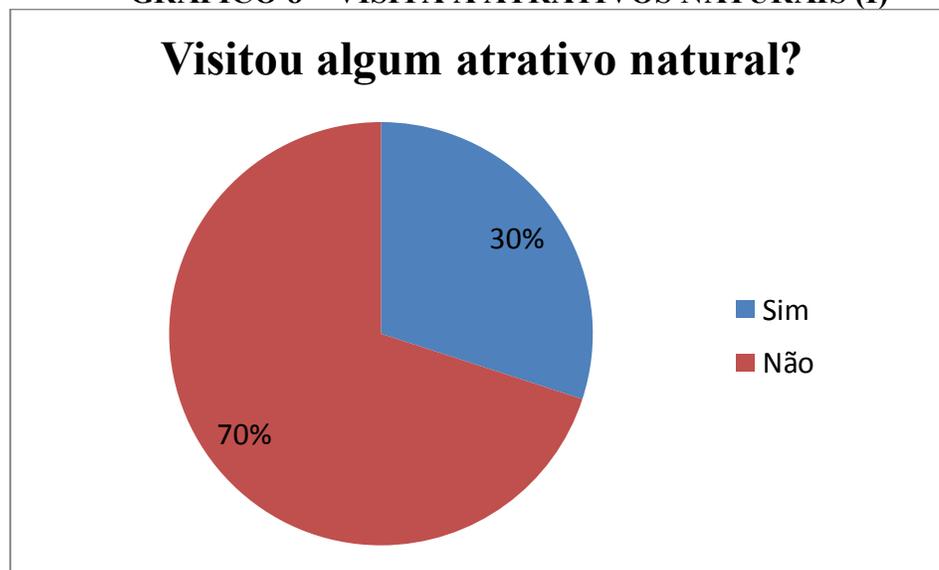
A tradição histórica da cultura de Pirenópolis privilegia a demanda para a cidade, neste sentido o turismo auxiliou para a criação de eventos importantes como o Festival Gastronômico de Pirenópolis, o Canto da Primavera, Festa Literária (Flipiri), as festas folclóricas como a Festa do Divino e as Cavalhadas, consideradas a maior manifestação cultural da cidade. As ruas com casarões antigos, prédios e igrejas em estilo colonial oferecem um olhar diferenciado ao turista (Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013).

Um dos pontos positivos são os atrativos naturais, que também agregam valor turístico à cidade, eles fazem parte do conjunto que Pirenópolis apresenta para o desenvolvimento da atividade turística, juntamente com a arquitetura e cultura do local. Dessa forma, a estruturação

de Pirenópolis torna-se mais complexa para que tenha condições de atender às duas potencialidades a que se propõe: cultural e natural.

Apesar de estes atrativos naturais terem potencial para o turismo em Pirenópolis, a entrevista realizada *in loco* apresentou baixo conhecimento e visitação dos turistas a estes locais, conforme o gráfico abaixo.

GRÁFICO 8 – VISITA A ATRATIVOS NATURAIS (I)

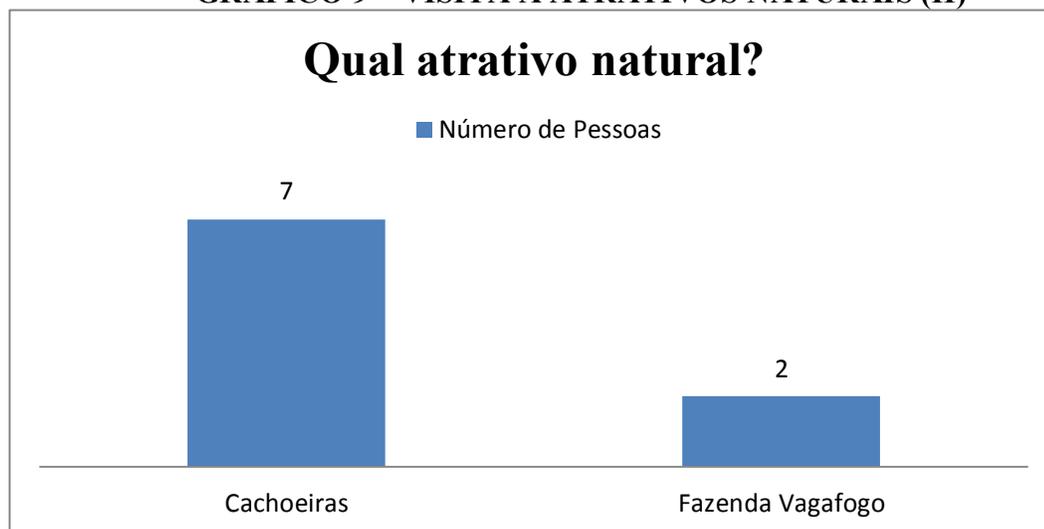


Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Em detrimento dos atrativos naturais, os culturais, abordados a seguir, possuíram mais visitas, o que indicou, portanto, parcial aproximação do turista quanto ao turismo cultural na região.

No que concerne aos tipos de atrativos naturais, sete dos entrevistados afirmaram ter visitado cachoeiras enquanto apenas dois a Fazenda Vagafogo – fazenda com intuito de promover o ecoturismo:

GRÁFICO 9 – VISITA A ATRATIVOS NATURAIS (II)



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

O relatório ora em análise ressalta, ainda, que algumas falhas na estruturação do destino Pirenópolis não favorecem o seu posicionamento como destino consolidado, prejudicando sua imagem, não fidelizando os turistas e podendo levar o destino a uma fase de estagnação e declínio.

Em relação à estruturação de Pirenópolis, a pesquisa identifica que a gestão dos empreendimentos, especialmente dos meios de hospedagem e restaurantes acontece de forma informal, falta uma política de preços, os serviços prestados são de má qualidade e falta infraestrutura de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.

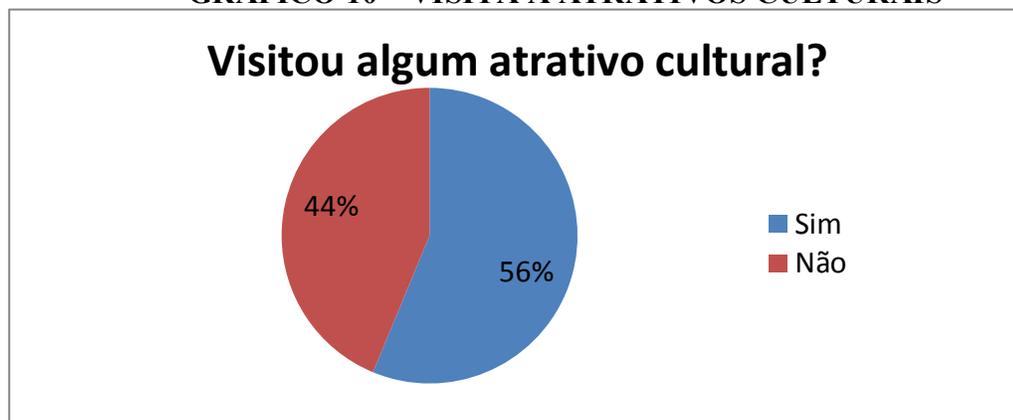
As falhas de estruturação refletem ainda na problemática da gestão, haja vista os atrativos culturais estarem fechados nos fins de semana, período de maior fluxo de turistas, enquanto os produtos comercializados pelas agências de receptivo estão focados nos atrativos naturais. Tal situação pode induzir o turista a buscar o segmento de natureza, além de não refletir a proposta do destino de se trabalhar Pirenópolis sobre os eixos de cultura e natureza.

Conforme as diretrizes do Plano de Marketing e do Plano Municipal de Turismo, a cidade se propõe a trabalhar sua imagem a partir do seu patrimônio cultural e natural, porém, baseado no resultado da pesquisa de campo e nas pesquisas de gabinete, a promoção de Pirenópolis está bastante relacionada ao patrimônio natural.

Dessa forma, não fica claro que a cultura também é um segmento prioritário do desenvolvimento da experiência turística na cidade. Os materiais impressos distribuídos pelos

CATs, informações turísticas culturais e as pesquisas de gabinete enfatizam o destaque do segmento natural em detrimento do cultural. Isso ficou visível quando, perguntados sobre visitação a atrativos culturais, cerca de 44% dos entrevistados responderam não ter realizado esse tipo de visitação.

GRÁFICO 10 – VISITA A ATRATIVOS CULTURAIS



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Detalhando essa porcentagem de visitantes a atrativos culturais, localidades como o Centro Histórico e a Igreja Matriz foram destaques como centros de visitação de cultura, enquanto a representação do artesanato da cidade, dos museus, da Rua do Lazer e da Feirinha tiveram poucos acessos.

GRÁFICO 11 – QUAL ATRATIVO CULTURAL FOI VISITADO?



Fonte: Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis. UnB – Graduação em Turismo, 2013.

Dos gráficos acima, infere-se que a cidade não se organiza para receber um turista motivado pela cultura/patrimônio cultural, mesmo que essa apareça como prioridade nos Planos de Marketing e Municipal. Não há dúvidas de que o turismo em Pirenópolis seja cultural, mas se percebe que a cidade não se estrutura nem se promove como uma cidade capaz de permitir ao turista experienciar seu rico patrimônio cultural, salvo por reconhecer a riqueza das festas religiosas ou da culinária típica goiana.

É evidente a necessidade na cidade da efetivação de planos e ações que promovam “corretamente” Pirenópolis com foco também na cultura, fortalecida pelo riquíssimo patrimônio histórico, conforme abordado anteriormente, ao mesmo tempo em que conserve o patrimônio existente na cidade.

Destarte, nota-se que a promoção de Pirenópolis, além de falha, não condiz com a sua vocação cultural, tampouco com as propostas apresentadas dos Planos analisados. A promoção não é objetiva e não deixa claro as diretrizes a serem tomadas. Se o destino passa por uma problemática quanto à vocação, ele não pode se promover adequadamente, pois a promoção é posterior às etapas de estruturação do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja um destino cuja política de promoção do turismo cultural é deficitária, Pirenópolis possui potencial para esta prática, como visto pela pesquisa de campo, compilada no “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis”, em 2013. Sua posição estratégica entre Brasília e Goiânia lhe proporciona possibilidades de consolidação mercadológica no turismo cultural.

Com efeito, eventos como o Festival Gastronômico de Pirenópolis, o Canto da Primavera, Festa Literária (Flipiri), e as festas folclóricas – Festa do Divino e as Cavalhadas –, patrimônios imateriais, e os casarões antigos, prédios e igrejas em estilo colonial, patrimônios materiais, lhe diferenciam para a prática do turismo cultural. Ademais, os atrativos naturais igualmente se confirmam como parte do turismo local, estando ambos detalhados no Plano Municipal de Turismo.

Inevitavelmente, a inserção do turismo cultural em Pirenópolis perpassa seus patrimônios. A necessidade de preservar a história local acompanha a manutenção desses elementos, na medida em que se organiza para tornar esses patrimônios atrativos turísticos tanto para os turistas quanto para os moradores locais. Contudo, os patrimônios não se constituem, por si só, atrativos e, portanto, necessitam da ação de planejamento e promoção da cultura e história locais.

O Plano Municipal de Turismo traz outros segmentos do turismo como potenciais para a cidade, além do turismo cultural, o turismo de negócios e de eventos, o turismo pedagógico e o ecoturismo. Entretanto, a falta de estruturação e de incentivo às demandas turísticas compromete a efetividade de ofertar um turismo de qualquer segmento com qualidade.

Por seu turno, o Plano de Marketing de Pirenópolis foca o destino sobre dois principais eixos, quais sejam, cultura e natureza. Nesse sentido, no “Relatório Promoção e Estruturação de Destinos: Pirenópolis”, pôde-se constatar pelos gráficos que o turismo cultural apresenta maior porcentagem de prática que o turismo natural. Em que pese à visitação de atrativos culturais seja maior, ainda assim é pouco disseminada, explica-se isso, igualmente, não apenas pelo fomento deficitário do município à prática, mas, também, pela baixa divulgação por parte das agências de viagens – em Pirenópolis existem apenas cinco.

Por fim, a discussão conceitual de turismo, cultura e turismo cultural possibilitou contextualizar os fundamentos do turismo, os quais, em sequência, se identificaram na cidade de

Pirenópolis. O turismo como fenômeno de deslocamento de pessoas implica funções sociais, econômicas e culturais e, assim, enriquece a atividade turística e o repertório do turista. Como fenômeno sociocultural, traz a importância dos mecanismos técnicos culturais impressos nos patrimônios materiais e imateriais da localidade, o que permite a conjugação de atividades para a efetiva construção de um turismo de cultura.

ANEXO 1**QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO**

Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET

Nome: _____
Cidade: _____
Idade: _____ Sexo: F M
Profissão: _____ Sozinho: Acompanhado: _____

1) É a primeira vez que visita Pirenópolis? Quanto tempo vai ficar na cidade?

2) Como ficou sabendo de Pirenópolis?

3) Qual o motivo da viagem?

4) O que mais está gostando na cidade?

5) Onde está hospedado?

6) Contratou algum passeio? Com qual empresa?

7) Visitou algum atrativo natural? Quais?

8) Visitou algum atrativo cultural? Quais?

9) Quando você pensa em Pirenópolis, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, M. R.; DIAS, R. **Fundamentos do Turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas: Editora Alínea, 2002.
- ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. – 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. – 14ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1990.
- AULETE, Caldas. *Cultura*. **Minidicionário contemporâneo da língua portuguesa**. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Lexikon, 2009. p. 221.
- BARRETTO, M. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. Campinas, SP: Papyrus, 2007. – (Coleção Turismo).
- _____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. – 13ª ed. – Campinas, SP: Papyrus, 2003. – (Coleção Turismo).
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. – 7ª ed. – São Paulo: SENAC, 2002.
- BORTONE, S. M. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Ed. Parábola, 2008.
- BRANDÃO, C. R. **Vocação de criar**: anotações sobre a cultura e as culturas populares. Cad. Pesqui. [online]. 2009, vol. 39, n. 138, pp. 715-746. ISSN 0100-1574. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-15742009000300003>. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742009000300003&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 14 mar. 2014.
- _____. **Cavalcadas de Pirenópolis** – um estudo sobre representações de cristãos e mouros em Goiás. Goiânia: Oriente, 1974. p. 208.
- BRASIL, Ministério do Turismo & Unicamp. **Estudo de competitividade do turismo brasileiro** – o turismo cultural no Brasil. Brasil: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/13estudos.html>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Vivências Brasil**: Aprendendo com o Turismo Nacional – Relatório de visita técnica da Estrada Real. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Projeto Excelência em Turismo**: Aprendendo com as melhores experiências internacionais – Relatório de visita técnica a Portugal. Brasília: Ministério

do Turismo, 2008. Disponíveis em <<http://www.excelenciaemturismo.gov.br>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

CET. Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília (UnB). **Relatório Promoção e Estruturação de Destinos**: Pirenópolis. Graduação em Turismo, 2013. 37 p.

CHOAY, F. **A Alegoria do Patrimônio**. – 3ª ed. – São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.

COOPER, Chris *et. al.* **Turismo**: princípios e práticas. – 3ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. – 8ª ed. – São Paulo: Futura, 1998.

FERREIRA, M. L. M. **Patrimônio**: Discutindo alguns conceitos. In: Diálogos, DHI/PPH/UEM, v. 10, n. 3, p. 79-88, 2006.

FONSECA, M. C. L. **Patrimônio e performance**: uma relação interessante. In: TEIXEIRA, J. G. L. C.; GARCIA, M. V. C.; GUSMÃO, R. (Org.) **Patrimônio Imaterial, Performance Cultural e (Re) Tradicionalização**. – 1ª ed. – Brasília, 2004, v. 1, p. 19-30.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007. – (Coleção ABC do Turismo).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades. Pirenópolis. Síntese de informações**, 2010. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=521730&search=goias|pirenopolis|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>>. Acesso em: 16 out. 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão Territorial do Brasil**. Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais (1º de julho de 2008). Acesso em: 11 mai. 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. – 2ª ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Cidades Históricas**, 2013. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=13195&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

_____; ARMSTRONG, G. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. – 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 1991.

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

LUCAS, S. M. M. **Vale a pena preservar**. Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável. 2003.

MOESCH, M. M. **Epistemologia social do turismo**. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo, Brasília, 2004.

MOTA, K. C. N. **Marketing Turístico**: Promovendo uma Atividade Sazonal. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Turismo**: Planejamento e Gestão. – 7ª ed. – São Paulo: Futura, 1998.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE PIRENÓPOLIS, 2012. Disponível em: <http://www.pirenopolis.go.gov.br/uploads/2013/05/Plano_municipal_turistico_de_Pirenopolis.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2014.

PORTAL DE TURISMO DE PIRENÓPOLIS. **Distâncias e coordenadas geográficas**, 2013. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cidade/localizacao/coordenadas>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

PORTAL DE TURISMO DE PIRENÓPOLIS. **História de Pirenópolis**, 2013. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cultura/historia>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRENÓPOLIS. **A cidade**, 2013. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.go.gov.br/a-cidade/>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

PORTAL DE TURISMO DE PIRENÓPOLIS. **Parque dos Pirineus**, 2013. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/turismo/atrativos/atrativos-naturais/parque-dos-pirineus>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

PORTAL DE TURISMO DE PIRENÓPOLIS. **Indicadores Sociais e Econômicos**, 2013. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cidade/indicadores>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

SILVA, Carla Adriana Oliveira. **As festas históricas e religiosas de Luziânia/GO atuando no desenvolvimento do potencial turístico da cidade**. 2014. 156 p. Dissertação (Mestrado profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo (CET), Universidade de Brasília, Brasília.

THEOBALD, William F. **Significado, âmbito e dimensão do turismo**. In: THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.

VALENTE, Smith Adam Reges. **Caminhos para o desenvolvimento do turismo em Posse (GO)**. 2009. 38 p. Pós-graduação *Lato Sensu* – Curso de Especialização em Formação de Professores – Centro de Excelência em Turismo (CET), Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1030/1/2009_SmithAdamRegesValente.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2014. p. 30.