

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

LUDMILLA ABDALLA

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TURISMO SUSTENTÁVEL EM GOIÁS

Goiânia
2010

LUDMILLA ABDALLA

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TURISMO SUSTENTÁVEL EM GOIÁS

Projeto de Pesquisa apresentado como exigência da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – UFG, orientada pela Professora Doutora Divina Marques.

Goiânia
2010

LUDMILLA ABDALLA

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TURISMO SUSTENTÁVEL EM GOIÁS

Monografia defendida no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção de graduação, aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores.

Professora Dra. Divina Marques
- Orientadora -

- Co-Orientador -

Dedico á minha mãe Claudia, razão da minha vida, que me ensinou a importância dos estudos e me permitiu estar onde estou hoje. Á você, mãezinha, com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as bênçãos recebidas durante este ano, e principalmente, por permitir que minha irmã Larissa esteja aqui neste momento tão importante.

Agradeço a meu pai Helder por toda ajuda, paciência e dedicação.

Agradeço a Professora Divina Marques, pela enorme paciência, por todos os ensinamentos e pela disponibilidade, sem os quais não teria conseguido.

"Trate bem a terra. Ela não lhe foi doada pelos seus pais. Ela foi-lhe emprestada pelos seus filhos".

Provérbio antigo do Quênia

"Não somos responsáveis apenas pelo que fazemos, mas também pelo que deixamos de fazer."

Molière

RESUMO

O trabalho apresenta um estudo sobre o desenvolvimento do turismo e a sustentabilidade no Estado de Goiás e uma contextualização da situação atual. Apresenta também, uma análise das atividades específicas do profissional de Relações Públicas que podem ser unificadas às atividades do setor de turismo nesta busca por um desenvolvimento sustentável regional. O interesse desta pesquisa originou-se pelo desejo de ampliação do campo de trabalho dos profissionais de Relações Públicas neste Estado. A pesquisa teve como objeto de estudo, além da pesquisa bibliográfica exploratória, um estudo de caso sobre a cidade de Pirenópolis – GO. O estudo permitiu concluir que o desenvolvimento sustentável no Estado de Goiás está em fase inicial, mas em constante progresso. Porém ainda não faz uso de forma generalizada das capacitações dos Relações Públicas para otimizar um desenvolvimento sustentável, que segundo análise, quando unificadas ao setor de atividades turísticas podem sim, trazer eficácia e gerar resultados satisfatórios.

Palavras-chave: Turismo; Sustentabilidade; Relações Públicas; Desenvolvimento; Estado de Goiás.

ABSTRACT

This academic work presents a study about the development of tourism and sustainability in the state of Goiás, and a contextualization of the current situation. It also presents an analysis of the specific activities of Public Relations that can be unified to the tourism sector of activities in this search for sustainable development in this area. The interest of this research led by the desire to expand the work field of Public Relations professionals in this state. The research had as object of study, besides an exploratory bibliographic search, a case study in the city of Pirenópolis-GO. The study concluded that sustainable development in the state of Goiás is in the beginning, but in constant progress. But still don't make use, in a generalized way, of the capability of Public Relations for optimize sustainable development, as analysis, when unified with the tourism sector of activities brings efficiency and satisfactory results.

Keywords: Tourism; Sustainability; Public Relations; Development; State of Goiás.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	9
2.	ASPECTOS CONTEXTUAIS DO TURISMO REGIONAL.....	12
3.	SUSTENTABILIDADE	19
4.	RELAÇÕES PÚBLICAS	26
5.	ESTUDO DE CASO	32
5.1	CARACTERIZAÇÃO GLOBAL	33
5.1.1	Delimitação da área	33
5.1.2	Aspectos Históricos	33
5.1.3	Aspectos Sociais – Demografia	34
5.1.4	Economia e legislação	34
5.1.5	Infra-estrutura Básica.....	35
5.2	ASPECTOS TURÍSTICOS	35
5.2.1	Condições Naturais	35
5.2.2	Recursos Culturais.....	36
5.2.3	Programas e Ações	37
5.3	ANÁLISE/AVALIAÇÃO	38
5.3.1	Pontos fortes e fracos.....	38
5.3.2	Oportunidades e riscos.....	40
5.3.3	Desenvolvimento do Turismo	42
5.	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	45
	ANEXOS	48

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos 30 anos, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) as catástrofes naturais vêm aumentando não só em quantidade, mas também em intensidade. Em reação a toda poluição, desmatamento e uso indevido de recursos naturais, a natureza mostra seu poder e inunda cidades inteiras, causa terremotos que destroem países, temperaturas médias sobem muito além do que se esperava e milhares de espécies correm risco de extinção. Surge, contudo, uma nova era que faz da preservação do meio ambiente fator de extrema importância e traz a necessidade de cuidados a curto e longo prazo. É preciso garantir a nossa própria existência através da preservação da natureza.

Em tempos de intensa globalização, gerir sustentavelmente recursos naturais torna-se um desafio cada vez mais complexo e ao mesmo tempo o turismo torna-se uma atividade economicamente promissora. Torna-se, portanto, necessário conciliar a atividade turística garantindo o bem estar social, desenvolvimento e lucro, sem destruir o direito das gerações futuras de suprir suas necessidades e convívio com o meio ambiente.

Padilha (1992), citado por Rose (2002, p.2), define de forma bastante completa o turismo, permitindo uma ampla compreensão desta atividade:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos ou grupo de personas que, fundamentalmente com motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a outro, em el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o Brasil destaca-se em todo o mundo entre os destinos que oferecem mais opções no segmento turístico de natureza. São 8,5 milhões de quilômetros quadrados de um país repleto de Parques Naturais, Reservas da Biosfera e Áreas de Preservação Ambiental, muitas delas intituladas pela UNESCO como Patrimônio Natural da Humanidade. Com grande extensão territorial, boas condições climáticas e geográficas, além de infra-estrutura adequada, o Brasil atrai anualmente um número crescente de turistas provenientes de todas as partes do mundo, interessados em contato com a natureza e prática de esportes.

Ao mesmo tempo, as grandes cidades brasileiras estão repletas de pessoas em desequilíbrio psicofísico, estressadas, sem tempo de lazer e descanso, com famílias inteiras que se relacionam muito mais por acesso a tecnologia de redes sociais do que pessoalmente, sem descanso do corpo e da mente, em busca constante de relaxamento, estímulo, práticas saudáveis, diversão e escapismo de suas realidades.

É neste contexto que o turismo sustentável deve se fortificar. Em tempos de tantas destruições e problemas, as belezas naturais, o descanso e a tranquilidade acabam por ser um refúgio, algo em que a vida moderna nos privou de vivenciar, como um objeto de desejo a ser conquistado. A fuga da realidade, o contato com a natureza e a beleza de lugares em perfeita harmonia com o ecossistema para serem explorados, passa por uma valorização efetiva e de grande importância.

É notório que essa preocupação com a preservação do meio ambiente é recente, visto que grandes impactos negativos para o mesmo foram gerados em detrimento de seu mau uso, ou uso impensado, durante as últimas décadas, e que seus reflexos negativos para a economia e para a sociedade são crescentes.

O Estado de Goiás, localizado na região Centro-Oeste, no coração do país, é responsável por apenas 3,4% do turismo nacional segundo a Agência Estadual de Turismo (AGETUR), e no período de 2003 à 2008 houve um aumento de 385% de investimento neste setor. Caldas Novas, a maior estância hidrotermal do mundo; Pirenópolis, que conta com dezenas de cachoeiras e eventos culturais por todo o ano; Alto Paraíso de Goiás e Povoado de São Jorge, porta de entrada do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, são apenas algumas das inúmeras opções de turismo deste estado.

São nas altas terras de Goiás que estão às nascentes, que formam as principais bacias hidrográficas do Brasil. É também onde está o Cerrado, um bioma que guarda uma das maiores biodiversidades e impressionantes cenários como cachoeiras, cavernas, sítios arqueológicos, veredas, chapadas, águas termais e rios com praias de areias brancas. (GOIÁS TURISMO, 2010)

Analisando estatisticamente, muito ainda se deve fazer para que o turismo sustentável goiano, com grande potencial de crescimento e incentivo ao desenvolvimento, se solidifiquem de fato.

Segundo Caiden e Caravantes (1998) citado por Bezerra (2002, p.6):

É certo que desenvolvimento tem que significar a melhoria das condições de vida, para o qual são essenciais o crescimento econômico e a industrialização. Se não se der, porém, atenção á qualidade do crescimento e á mudança social não se poderão falar em desenvolvimento.

Para Rose (2002) o desenvolvimento do turismo é um processo que deve ser acompanhado de um trabalho integrado de planejamento, comercialização e promoção do produto turístico, sem desrespeitar suas características e singularidades. E na maioria dos locais que buscam esse processo, não possuem gestores com os conhecimentos específicos básicos necessários para o correto direcionamento das atividades e possibilitando obter um resultado pleno e exitoso.

Enquanto o ser humano sobreviver e souber administrar o planeta com razão e justiça, as dimensões do prazer serão importantes e, nesse contexto, o lazer e o turismo são campos privilegiados. (BENI, 2006)

É nesse contexto que a atividade de Relações Públicas deve se inserir. É necessário repensar um turismo eco-responsável, através de práticas que propiciem o lucro, sem esquecer o desenvolvimento social e da preservação do meio ambiente. Práticas essas que serão descritas neste trabalho a fim de qualificar um profissional da área da Comunicação Social, e em especial o Relações Públicas, a atuar conjuntamente com os profissionais de Turismo em busca de uma valorização e desenvolvimento e solidificação de um turismo sustentável no estado de Goiás.

2. ASPECTOS CONTEXTUAIS DO TURISMO REGIONAL

O turismo é uma atividade econômica pertencente ao setor terciário, composta pela atividade de vender serviços aos turistas, geradora de empregos, impulsionadora de desenvolvimento, e propicia melhora na qualidade de vida e que pode beneficiar a todos os setores econômicos, de acordo com suas diversas modalidades e tipos (TABELA 1 e 2), além de movimentar outros 50 setores da economia em sua cadeia produtiva. Isto mostra que a atividade turística é um instrumento de forte importância para a transformação de sociedades e economias.

Devemos lembrar que o turismo é um negócio do setor terciário que se desenvolve em locais onde o setor é predominantemente primário, pesca e agricultura, ou se desenvolve com a atividade manufatureira, setor secundário, que supre, com produtos processados, suas operações e grande parte de sua infra-estrutura. (BENI, 2006, p.52)

O terceiro setor ou setor de serviços engloba inúmeros tipos de empresas, como: hotelaria, agências de turismo, parques temáticos, bancos, hospitais, meios de comunicação, universidades, dentre outras; tendo apresentado um enorme crescimento nas últimas décadas, e sendo, ainda, responsável em grande escala pelo crescimento financeiro e econômico do país. Em 2007, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o setor de serviços gerou uma massa salarial de R\$ 106,8 bilhões e ocupou 8,7 bilhões de pessoas.

Hoje, o montante de capital movimentado pelo setor, sua capacidade de geração de divisas e a forte competitividade obrigam a formalização de estratégias, a sistematização de procedimentos e a profissionalização de seu pessoal. É um setor dinâmico com atraentes taxas de retorno para o capital investido que, por seu tamanho, difunde seus ganhos por toda sociedade em maior escala. (SZAJMAN, 2002, apud, PIMENTA, 2006)

Para a atividade turística, os elementos que a compõem segundo Lemos (2005) são:

As pessoas que realizam o ato de viajar e consomem, temporariamente, bens e serviços turísticos em outras localidades, os recursos monetários que financiam os gastos turísticos que são oriundos da renda familiar, de empresas ou de instituições, as operadoras e agências que cumprem a função de canais de divulgação e de intermediação entre a oferta e a demanda, as localidades que são dotadas de fatores de atratividade, as pessoas que habitam a localidade receptora com sua cultura, hábitos e

costumes, suas formas e suas características sociais internas e seu relacionamento com os visitantes e os benefícios econômicos obtidos e as pessoas que planejam e elaboram o produto turístico e fazem parte da estrutura da oferta turística (empresas privadas e empresas e órgãos públicos), as empresas que atuam e trabalham direta e indiretamente no setor.

O turismo é considerado um fenômeno econômico e social. É, acima de tudo, considerado uma das atividades em maior expansão em todo o mundo, responsável por 10% do PIB – Produto Interno Bruto - mundial. E em um mundo globalizado e desenvolvimentista os esforços de gestão sustentável desta atividade tem se destacado com grande relevância. E no Brasil não é diferente, a necessidade de um turismo consciente e responsável é evidente em muitas localidades, como em Bonito, Porto Seguro e Petrópolis, que já têm usado a atividade turística como fator crucial para o seu desenvolvimento.

Situado a leste da região Centro-Oeste, no Planalto Central, o Estado de Goiás, com 340.086 km², está dividido em nove regiões, dentre as quais cinco regiões destacam-se como principais para o turismo regional: região das águas, da reserva da biosfera Goyaz, do Vale do Araguaia, do ouro e dos negócios. (FIGURA 1 e 2) Está situado a 200 quilômetros a sudoeste de Brasília, capital do país, com uma população de quase seis milhões de habitantes, e considerado um grande centro produtor na criação de gado. A capital, Goiânia, é a segunda cidade mais populosa da região Centro-Oeste, com aproximadamente 1,29 milhão de habitantes segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - ano de 2009, sendo superada apenas pela capital federal, Brasília. A cidade de Goiânia possui clima tropical úmido e temperaturas médias entre 15C e 30C durante todo o ano, além de ser conhecida como a cidade mais arborizada do país. O Estado de Goiás é responsável por um total de 3,4% do turismo nacional segundo a Agência Estadual de Turismo (AGETUR), e no período de 2003 à 2008 houve um aumento de 385% de investimento neste setor.

A Região das Águas, a uma distância média de 170 quilômetros de Goiânia, é assim conhecida, pois é nela que está situado o maior manancial hidrotermal do planeta, com temperatura média da água de 38C. Caldas Novas e Rio Quente, com sua variada opção de hospedagem, clubes, lagos e restaurantes, recebem mais de dois milhões de turistas todos os anos. A cidade de Caldas Novas possui pouco mais de 68 mil habitantes e uma área total de quase dois mil km². É

nesta região que se encontra a Pousada do Rio Quente – Hot Park Resorts – que possui a maior praia artificial de água quente natural do mundo, a Praia do Cerrado, considerada maior do que praias artificiais de Paris, Mônaco, Toronto, Hong Kong e Cingapura.

A Região da Reserva da Biosfera Goyaz é onde se encontra o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, que possui cachoeiras de até 120 metros, trilhas de até 10 quilômetros, piscinas naturais, rios cristalinos e canyons de até 40 metros de altura. A uma distância de 440 quilômetros de Goiânia, a região é também conhecida por sua extraordinária natureza, fauna e flora em seu habitat natural, cristais e acima de tudo um clima exotérico e energizante em todos os atrativos turísticos. Entende-se atrativo turístico, como todo lugar, objeto ou serviço que desperte o interesse de pessoas e que motive o deslocamento para conhecê-los. O Povoado de São Jorge fica a 40 quilômetros da cidade de Alto Paraíso, e é a porta de entrada do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Apesar de ser apenas um pequeno povoado, lá se encontra um CAT - Centro de Atendimento ao Turista, pousadas e campings, restaurantes, em um estilo rústico e muito acolhedor.

Saindo da capital, 300 quilômetros é o percurso médio para se chegar a Região do Vale do Araguaia, que ganhou este nome por causa do Rio Araguaia, conhecido em todo o país por suas praias de água doce. A cidade de Aruanã é a principal porta de entrada para essa região, e recebe cerca de 150 mil visitantes durante a alta temporada (é considerada alta temporada o período entre maio e outubro, quando são montados os acampamentos). Possui uma área de 3.180 km² com temperatura média de 27°C e duas estações bem definidas: seca e chuvosa (o período de chuvas regulares acontece entre os meses de outubro e março, que caracteriza, então, a baixa temporada).

A Região do Ouro, como o nome já diz, é onde se encontravam as principais minas de ouro do Estado de Goiás nos séculos 17 e 18. A região é famosa por possuir construções coloniais, gastronomia típica, dezenas de cachoeiras e festas tradicionais. Tudo isso a menos de 100 quilômetros da capital. É nesta região que está localizada a Cidade de Goiás, Patrimônio Histórico da Humanidade desde dezembro de 2001.

Já a Região dos Negócios é onde se encontra o centro econômico do Estado, formada pela capital Goiânia e cidades do entorno. A região metropolitana de Goiânia é conhecida popularmente como Grande Goiânia, e inclui cidades como

Aparecida de Goiânia, Bela Vista de Goiás, Trindade e Senador Canedo, contabilizando um total de mais de dois milhões de habitantes.

As cidades e municípios citados acima são considerados os indutores do turismo estadual, segundo o PET - Plano Estadual de Turismo- que possui os mesmos objetivos e funções de um PNT – Plano Nacional de Turismo – porém em âmbito estadual/regional. Um PNT “é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de empregos e renda do País.” (EMBRATUR, 2007).

A Agência Estadual de Turismo do Estado de Goiás (Goiás Turismo) é a responsável por estabelecer planos e ações que busquem o crescimento e fortalecimento da atividade turística em Goiás, trabalhando, muitas vezes, juntamente com a EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo. A EMBRATUR é responsável por comandar o turismo em âmbito nacional, promovendo o país no exterior, elaborando estudos e pesquisas, avaliando impactos e promovendo novos roteiros e produtos turísticos. A AGEPEL – Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira – é parceira da Goiás Turismo em algumas das principais festas tradicionais e responsável pela manutenção do patrimônio histórico-cultural da cidade de Goiânia.

Com todo esse potencial turístico e destinos exuberantes, podemos notar que a formação acadêmica voltada para o turismo e suas atividades ainda são poucas e de pequena abrangência neste estado. São apenas dois cursos técnicos oferecidos pela Goiás Turismo e SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, dois cursos superiores oferecidos pelo SENAC e UEG – Universidade Estadual de Goiás- com sede na cidade de Pirenópolis, e alguns cursos de pós-graduação abertos de acordo com a procura e formação de turmas, o que nem sempre acontece. No ano de 2008, para a região Centro-Oeste, apenas duas instituições de ensino estavam cadastradas no Ministério do Turismo e apenas 53 bacharéis de turismo foram cadastrados para esta mesma região.

A OMT – Organização Mundial de Turismo listou 189 produtos específicos do turismo, entendem-se produtos específicos do turismo aqueles que deixariam de existir ou diminuiriam consideravelmente se não houvesse presença de visitantes. (TABELA 5).

A classificação de uma atividade econômica como característica do turismo faz-se a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos que são bastante sensíveis ao consumo de visitantes. (IBGE, 2007)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2007 já havia sido observada a crescente consciência sobre o potencial do turismo sobre uma economia em termos de geração de valores. Em 2003, no Brasil, o IBGE em uma de suas pesquisas, a PAS – Pesquisa Anual de Serviços detectou que 352.224 empresas já operavam com atividade principal no segmento turístico, apresentando um valor bruto de produção de 76 bilhões de reais.

Segundo dados do Ministério do Turismo e a EMBRATUR, para a região Centro-Oeste, no setor de serviços, são 667 agências de turismo e 92 empresas organizadoras de evento. Dos consumidores de produtos e serviços do setor turístico, 63,2% das pessoas pagam a vista suas viagens, 74,4% dos goianienses planejam com antecedência suas viagens e 90,2% acham que fazem menos viagens do que gostariam, ou seja, a maioria das pessoas no Estado de Goiás se encaixa como consumidores potenciais. 42,8% dos consumidores atuais de turismo interno associam turismo a descanso e tranquilidade, mas apenas 8,3% associam turismo a lugares de beleza natural. É preciso, portanto, que esse alto percentual que busca escapismo da realidade associe esse escapismo a um maior contato com a natureza e lugares em perfeita harmonia com o ecossistema. Percebe-se, também, não só em Goiás, mas em todo o país, uma significativa participação de micro e pequenas empresas neste setor.

Ainda segundo a pesquisa do Ministério do Turismo e EMBRATUR, o índice de sazonalidade nas viagens domésticas dos entrevistados é preocupante. Chegando a quase 250% em novembro, dezembro e janeiro, e 150% em julho, enquanto meses como abril e setembro chegam a apenas 50%. (TABELA 3) Sabe-se, ainda, que 80,3% das pessoas costumam viajar nas férias. Em comparação com as demais regiões, a região Centro-Oeste juntamente com a região Nordeste são as que apresentam maior porcentagem de sazonalidade.

Para Rose (2002, p.12):

O principal objetivo da Embratur, ao quantificar e qualificar a demanda turística nacional de forma integrada, é fornecer aos diversos setores da atividade turística subsídios para o correto direcionamento das ações mercadológicas.

Sazonalidade é entendida como um determinado período de tempo em que um fenômeno ocorre com maior ou menor frequência. A sazonalidade turística é a oscilação que uma determinada localidade recebe de turistas durante o ano, onde em alguns meses a visitação é maior, e em outros meses bem menor. Em se tratando do setor turístico o objetivo é a redução das flutuações de visitação e a busca por uma demanda homogênea e regular. Como causa da sazonalidade têm-se, entre as principais: férias escolares e de trabalhadores, fatores ecológicos (como clima, secas, enchentes, etc.), fatores econômicos (como aumento de vendas em determinada época, pacotes promocionais de viagens, benefícios salariais, etc.) e fatores estruturais (como violência, epidemias, infra-estrutura, rodovias, etc.). (TABELA 4). Já os efeitos da sazonalidade são inúmeros, variando dependendo do alto ou do baixo fluxo turístico nas regiões. Segundo Bezerra (2003), incentivo do mercado informal, prostituição, degradação do meio ambiente, desemprego, aumento dos preços dos produtos, são apenas alguns dos efeitos gerados pela sazonalidade. Ou seja, quando se trata da busca por um turismo sustentável a sazonalidade precisa ser pensada e trabalhada, de forma a diminuir seus efeitos.

Em Goiás, podemos notar a existência de uma grande quantidade de festas, que tradicionalmente acontecem, todos os anos e sempre nas mesmas datas: durante férias e/ou feriados. Em Pirenópolis, região do ouro, o festival 'Canto da Primavera' acontece todos os anos, desde 2000, durante o final de semana do feriado de 12 de outubro, contemplando bandas regionais e nacionais. É também onde acontecem as Cavalhadas, festa tradicional desde 1826, e considerada uma das mais significativas Cavalhadas do país. Em Caldas Novas, região das águas, o 'Caldas Country Show' acontece todos os anos durante o final de semana do feriado de 15 de novembro e tem se consagrado um dos maiores eventos sertanejos do país, com mais de dez atrações sertanejas regionais e nacionais, além de artistas convidados de axé e *house*. Também é comum receber uma grande quantidade de turistas no período de final de ano, para comemoração da festa de Ano Novo, na cidade de Caldas Novas. Na cidade de Goiás Velho, região do ouro, o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental acontece há onze anos, normalmente na última semana de junho, recebendo inúmeros turistas nacionais e internacionais.

No Brasil é notório que o desenvolvimento das regiões não se deu de forma homogênea, em termos de turismo desenvolveu-se mais o litoral e o turismo

de praia e sol. Porém atualmente é o turismo sustentável que vem se tornando a tendência mundial. É certo que o surgimento de uma nova tendência não necessariamente substitui e acaba com as anteriores, tendo em mente que o mercado turístico é altamente segmentado. O importante é que toda destinação turística apresente uma base de recursos naturais e infra-estrutura geral e específica para esta atividade, no mínimo.

A região metropolitana de Goiânia ganhou nos últimos quatro anos cerca de vinte e quatro parques e bosques, e foram revitalizados os demais, dentre os quais se destacam o Parque Vaca Brava, Bosque dos Buritis, Parque Areião, Jardim Botânico e Lago das Rosas. Além dos parques e bosques toda a cidade está se adaptando para a sinalização bilíngüe, com placas em português/inglês indicando os principais pontos turísticos de Goiânia. O Centro de Atendimento ao Turista – CAT, comum em cidades como Pirenópolis e Alto Paraíso, estão sendo instalados para prestar atendimento especializado e seguro aos turistas que chegam a Goiânia. A atual administração da cidade acredita que essas ações e muitos outros projetos são fundamentais para o turismo do Estado de Goiás, principalmente para os próximos anos, em que o Brasil será o foco das atenções mundial por sediar as Olimpíadas de 2016 e a Copa FIFA de 2014.

Ao se considerar o Turismo só pelo observável, “pela ponta”, ou seja, o deslocamento, a hospedagem e o consumo está se desconsiderando os processos que estão por trás, a diversidade e amplitude de suas relações, mesmo com outros setores indiretos e induzidos e o que na essência está sendo gerado. (LEMOS, 2005).

É preciso, portanto, conhecer a localidade de forma aprofundada, não apenas suas relações econômicas, mais também suas relações sociais e com o meio ambiente, para que se possa compreender as reais relações e impactos da atividade turística. Esta análise contextual da região Centro-Oeste, em específico do estado de Goiás, nos leva a concluir que o desenvolvimento da atividade turística está em sua fase inicial, e que gerir esta atividade tem ganhado sua devida importância, principalmente segundo os critérios da sustentabilidade.

3. SUSTENTABILIDADE

Em 1987, membros da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU – Organização das Nações Unidas - criaram o termo sustentabilidade. Desde então inúmeros estudos e conceitos surgiram para facilitar a compreensão e aplicação deste termo. Entende-se pela capacidade de satisfazer as necessidades atuais dos seres humanos sem comprometer o futuro das próximas gerações, ou seja, é o uso consciente dos recursos naturais propiciando desenvolvimento a médio e longo prazo, garantindo a qualidade de vidas futuras.

O Portal da Sustentabilidade define sustentabilidade como sendo um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Ou seja, um processo contínuo que deve ser capaz de criar e manter padrões positivos, tendo como objetivo a harmonia do tripé: sociedade – economia – meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável é entendido como o equilíbrio entre sociedade, economia e meio ambiente. Ruschamnn (1994) define desenvolvimento sustentável como:

Um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas.

É considerado meio ambiente as rochas, as águas, o ar e a terra. Inclui também sistemas construídos pelos homens, como cidades, e comportamentos, como vestuário, gastronomia e modo de vida das comunidades. O meio ambiente é, portanto, considerado uma matéria-prima, que pode ser transformada em produto para comercialização, porém em termos de desenvolvimento e sustentabilidade este consumo precisa de critérios rígidos e limitados. A sustentabilidade ambiental pode ser entendida como o aumento produtivo do meio ambiente e redução dos elementos prejudiciais (tais como poluição e consumo exagerado) sem que haja redução ou extinção do mesmo. É necessário que a sustentabilidade ambiental e social se sobreponha aos interesses econômicos para que povos e nações se desenvolvam e progridam.

O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras. (MANZINI, VEZZOLI, 2005, apud, PORTAL DA SUSTENTABILIDADE, 2010)

Desenvolvimento, muitas vezes, é confundido com crescimento econômico, caracterizado como um processo de expansão quantitativo, que induz o consumo descontrolado de matérias-primas sem levar em consideração que as mesmas são finitas. Compreendendo o real sentido de desenvolvimento sustentável e a troca de quantidade por qualidade, vemos que algumas ações e técnicas ecologicamente prudentes são fundamentais, tais como: reduzir a quantidade de lixo; reutilizar, evitando que vá para o lixo aquilo que não é lixo; e reciclar, tornando o que é lixo em produto para consumo novamente; diminuindo o desperdício incon siderado de recursos naturais.

Na busca de um desenvolvimento regional e endógeno, faz-se necessária a participação ativa e criativa da comunidade envolvida. Através de cooperação e busca de transformação social.

Queremos enfatizar a identificação de três dimensões que ocorrem nos processos de desenvolvimento endógeno: econômica, caracterizada por um sistema específico de produção capaz de assegurar aos empresários locais o uso eficiente dos fatores produtivos e a melhoria dos níveis de produtividade, o que lhes garante competitividade; sociocultural, em que os atores econômicos e sociais se integram às instituições locais e formam um denso sistema de relações que incorpora os valores da sociedade no processo de desenvolvimento; e política, que se materializa em iniciativas locais, possibilitando a criação de um entorno, capaz de incentivar a produção e que favorece o desenvolvimento sustentável. (BENI, 2006, p. 37).

Antes de adentrar a conceituação e caracterização do desenvolvimento sustentável social, é preciso compreender a idéia de comunidade. Uma comunidade local idealmente é um grupo de pessoas que compartilham da mesma localidade e por isso possuem uma identidade e propósitos em comum. Porém, na prática, normalmente uma comunidade que se encaixe neste ideal é uma exceção, o que existe, contudo, são grupos com diferentes interesses. Em termos de turismo sustentável a comunidade local deve assumir não somente o turismo local e suas atividades, mas também o planejamento deste turismo. O planejamento participativo faz com que o cidadão contribua na criação de estratégias e ações, se envolvendo e

conscientizando-se, transformando a sociedade num sistema capacitado e ativo, e desta forma reduz custos, aumenta a eficácia do processo e multiplica conhecimentos. É preciso que as comunidades assumam o controle não somente de seus direitos, mas também, de suas responsabilidades. Portanto, o desenvolvimento social sustentável é uma transformação progressiva que se refere à melhoria das condições de vida de uma comunidade local, de dar condições de lazer, de saúde, geração de empregos, e de tal forma a aumentar a qualidade de vida de todos e suprir necessidades físicas e psíquicas.

Apenas com a localidade preparada e consciente é que fica, então, assegurada a sustentabilidade social e também econômica, cultural e ambiental, acredita Deise M. F. Bezerra.

O turismo deve exercer importante papel na preservação e resgate não só ambiental, mas também cultural. Artesanato, gastronomia, linguagem e expressões, tradições, arte e música, religião e vestimentas, são apenas alguns dos elementos que pertencem à cultura de uma localidade. Em se tratando de turismo sustentável, em algumas localidades o patrimônio histórico-cultural se torna um produto turístico de valor econômico, e deve-se atentar para os prejuízos que os choques culturais entre comunidade e visitante podem causar. O choque cultural é inevitável, mas a localidade deve estar consciente e orgulhosa de seus valores, costumes e hábitos para não absorver a cultura de cada visitante que ali se encontra e perder a sua singularidade como comunidade única. O objetivo, então, é minimizar esse conflito, pois preservar e difundir a herança cultural, valores tradicionais e patrimônio histórico são componentes fundamentais no processo de sustentabilidade da atividade turística de destinos.

Como definição principal tem-se que o ecoturismo é o segmento da atividade que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do meio ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas. (BEZERRA, 2003, p.66).

O desenvolvimento econômico refere-se à capacidade de alteração positiva da realidade atual, através de medidas de desenvolvimento estável, baixas ou nulas taxas de inflação, geração de empregos, uso consciente de matérias-primas e produtos mais sustentáveis, dentre muitos outros. É importante lembrar que este ideal é bastante distante da realidade de países em desenvolvimento, como o

Brasil, mas que ainda assim, é o ideal a ser conquistado. Através da globalização, a população destes países vem se informando cada dia mais, e em busca de mudanças significativas, exercem grande pressão para com o governo e empresas.

Existe uma gama enorme de grupos de pressão que ajudam na conscientização e mobilização de pessoas e atitudes em prol do turismo, realizando pesquisas e projetos voluntários, com foco no turismo, meio ambiente e/ou projetos sociais, e contribuem muito neste setor.

A sustentabilidade empresarial e os investimentos neste setor devem oferecer retornos atraentes para seus investidores, é preciso, então, que haja uma sustentabilidade com rentabilidade para as organizações. Rentabilidade é o percentual de remuneração que o capital investido gera, e em termos de sustentabilidade podemos então dizer que é o retorno positivo que ações e projetos sustentáveis geram para empresas, sociedades e meio ambiente. Busca-se a geração de valores a longo prazo através de oportunidades iminentes e evitando riscos econômicos, sociais e ambientais.

As empresas devem compreender que sustentabilidade deve ser um comprometimento contínuo de agir de forma ética e de buscar não somente desenvolvimento econômico e lucro, mas ao mesmo tempo promover desenvolvimento social e melhoria na qualidade de vida das comunidades em que se encontram, a longo prazo.

A definição de responsabilidade social corporativa, conforme proposta pelo Instituto Ethos (2004), é apresentada nos seguintes termos: é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os quais ela se relaciona, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (BENI, 2006, p.41).

Por volta do ano de 2000 apenas 22.897 empresas estavam com sistemas de gestão ambiental certificadas pela Norma ISO 14001 em todo o mundo, com a maioria das empresas localizadas na Europa, Extremo Oriente e Sudoeste Asiático.

Uma das partes constituintes do processo de equilíbrio e desenvolvimento é o poder público. Uma política pública são as atitudes do poder público perante as necessidades da sociedade em que ele tem jurisdição, de forma pura, sem interesses pessoais ou favorecimento de uma parcela sobre outra. As políticas

públicas surgem advindas de uma série de problemas em um setor e/ou necessidades de uma comunidade, e que mereçam devida atenção e colaboração do governo e dos cidadãos. Uma política pública voltada para o turismo e para a sustentabilidade é aquela que preza pela melhoria de vida dos grupos mais pobres e marginalizados, que promove melhorias na infra-estrutura, soluciona problemas básicos do meio ambiente, da saúde e segurança. Além disso, o poder público deve dar condições econômicas para empresas se ajustarem aos critérios da sustentabilidade e se desenvolverem economicamente. Uma política pública de turismo deve conter um conjunto de estratégias e ações que objetivam criar e/ou dar continuidade ao desenvolvimento pleno da atividade turística. Porém, um dos grandes empecilhos de políticas públicas do turismo sustentável é o ciclo eleitoral, onde políticas públicas são criadas e planejadas para curto prazo de realização, e mesmo quando se pensa a longo prazo, a nova administração nem sempre dá continuidade ao programa, e medidas a longo prazo são necessárias a qualquer sustentabilidade que se pretende alcançar.

Existem seis princípios gerais da sustentabilidade, são eles: prevenção, precaução, participação, pro atividade, compensação e compromisso de melhoria contínua. Princípios esses que devem estar presentes em todo e qualquer plano de desenvolvimento sustentável, principalmente quando voltado para o turismo, em que princípios como participação, compensação e compromisso de melhoria contínua são indispensáveis. Na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – ECO92, no Rio de Janeiro, foram estabelecidos, também, princípios que tornam operacional o conceito de sustentabilidade: respeitar e cuidar da comunidade de seres vivos; melhorar a qualidade de vida humana; conservar a vitalidade e a diversidade da terra; reduzir ao mínimo o esgotamento de recursos não renováveis; manter-se dentro da capacidade de sustentação da Terra; e modificar as atitudes e as práticas atuais.

O desenvolvimento sustentável, portanto, visa a harmonia entre o homem (social), a economia e o meio ambiente, de forma que nenhuma das partes seja prejudicada e que a preservação do meio ambiente seja entendida como parte fundamental para este processo.

O turismo é sempre lembrado como grande possibilidade econômica, mas pouco se explica que seus benefícios dependem de grande esforço político

e institucional. Sem os instrumentos de implementação, a política de turismo sustentável se transforma em peça retórica. (BENI, 2006, p.116).

Tendo em vista estes conceitos fundamentais, podemos adentrar, agora, no campo do turismo sustentável. A OMT – Organização Mundial de Turismo define turismo como sendo o conjunto de atividades desempenhadas pelas pessoas ou grupo de pessoas durante suas viagens e paradas em diferentes localidades, tendo um período de duração total menor que um ano, para fins de lazer, negócios e outros, sem fins lucrativos.

Com isso, o desenvolvimento do turismo de forma sustentável deve favorecer não só as experiências dos turistas, mas ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente, proporcionar crescimento econômico e bem-estar social através de serviços e produtos turísticos que estejam de acordo com os critérios da sustentabilidade.

É importante que cada segmento tenha seu papel definido no desenvolvimento e implantação da gestão turística, onde o poder público regulamenta as atividades a serem definidas, a iniciativa privada patrocina essas atividades e eventos culturais e, finalmente, a comunidade zela por seu patrimônio. (BEZERRA, 2003, p.112).

O turismo, como toda atividade econômica, gera seus impactos negativos e positivos. Atualmente o que se percebe é uma grande quantidade de impactos negativos em todo o mundo, como: poluição do ar, das águas e do solo, extinção de espécies animais, desmatamento de grandes áreas, dentre inúmeros outros, advindos da atividade turística sem planejamento e consciência sustentável e do desequilíbrio de nossa sociedade. Em se tratando de turismo sustentável, o ideal seria que existisse o mínimo possível de impactos negativos e o máximo possível de impactos positivos. Neste ramo de atividades impactos como: preservação do meio ambiente, melhoria da infra-estrutura, geração de empregos, conservação e difusão do patrimônio histórico-cultural e desenvolvimento econômico, são requisitos básicos, sem os quais não podemos considerar positiva e sustentável a atividade turística.

Outro aspecto relevante quando se associa sustentabilidade a desenvolvimento turístico é o fato de ela demandar cooperação, solidariedade e respeito – características ligadas à socialização-, e inovação – categoria relacionada à técnica, de todos os responsáveis: empresários, profissionais e comunidade. (PIMENTA, 2006)

O papel do turista é comumente citado como sendo o grande protagonista desses impactos negativos gerados, tratando-o, às vezes, como um intruso mal educado, e se esquecendo que ele é peça indispensável para este setor. Assim como a comunidade local deve assumir suas responsabilidades, o turista precisa assumir seus direitos e seu papel de forma consciente.

Nossa opinião é que o turismo sustentável não pode ser conseguido por meio de regulamentação ou ensinando-o aos turistas. Pelo contrário, ele deve compreender formas de desenvolvimento do turismo que dêem aos turistas uma sensação de 'bem-estar' e que reflitam as tendências dos valores sociais e preferências do consumidor em geral que, ao mesmo tempo, aumentem os benefícios ao máximo e reduzam os custos do turismo. (SWARBROOKE, 2000, p.90)

O que normalmente ocorre é que durante férias e viagens de descanso, os turistas acreditam que este momento é sua fuga das responsabilidades e tensões do dia-a-dia, e acaba por evitar mais responsabilidades. É preciso que o turista perceba na localidade em que está que ali as pessoas estão engajadas com o turismo sustentável e que muito se tem feito em prol desse objetivo e acabe por se interessar pelo tema.

Ao mesmo tempo é preciso que a localidade se empenhe em garantir ao turista aquilo que ele deseja obter durante sua visita, como um clima relaxante ou de escapismo, compras, aprendizado, e qualquer que seja seu objetivo.

Manter o alto nível de satisfação do turista assegurando uma experiência significativa, elevando a conscientização sobre a sustentabilidade e promovendo práticas sustentáveis entre os turistas, segundo o Portal da Sustentabilidade, é uma tarefa a ser cumprida na busca de um desenvolvimento turístico de qualidade. Pois é fato que sem o apoio ativo dos turistas, o turismo sustentável não pode ser alcançado.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação Social é o estudo das relações entre sociedade e comunicação, com intuito de informar, entreter e persuadir. Dentre este estudo estão atividades como Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Marketing e Audiovisual.

A atividade Relações públicas, conhecida como RP, surgiu nos Estados Unidos por volta do ano de 1906. A Associação Sueca de Relações Públicas a define como o trabalho de planejar e executar a comunicação para fins específicos de qualquer empresa ou instituição, sendo um instrumento estratégico de ação e desenvolvimento nas organizações. É, também, a ferramenta de relacionamento entre a administração de uma organização e seus variados públicos, possuindo uma multiplicidade de ações e formas de atuação.

A lei que regulamenta a profissão de Relações Públicas no Brasil é a Lei 5.377 de 11 de dezembro de 1967. No segundo capítulo da citada lei, especifica-se as atividades deste profissional como sendo:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
- c) o planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) o planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) o ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.

O profissional de Relações Públicas tem, portanto, um papel importante como gestor e estrategista dentro das organizações e no processo de fortalecimento de vínculos e relacionamento com a sociedade. O público tem influencia direta e ativa sobre o desempenho da empresa e o processo comunicativo deve se empenhar em equilibrar interesses, evitando conflitos, prevendo crises, e gerenciando de forma estratégica este relacionamento.

O CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – é um sistema autárquico que foi criado com a finalidade de coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da atividade de Relações Públicas em todo o território brasileiro. Já o CONRERP – Conselho Regional de Profissionais de Relações

Públicas - é o sistema responsável por coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da atividade dividindo em menores regiões. O estado de Goiás está vinculado ao CONRERP 6 Região, que desempenha suas atividades em mais 11 estados brasileiros.

Sustentabilidade é a pauta deste milênio, e as empresas buscam, cada dia mais, se encaixarem nesses critérios, para isso é necessário que as decisões e ações de uma empresa estejam voltadas para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, sem deixar de ponderar os interesses da administração da mesma. Para isso, faz-se necessária a presença de um profissional de Relações Públicas, capacitado a promover em âmbito comunicacional a sustentabilidade e responsabilidade social dentro e fora da empresa. É preciso, então, contar com a capacidade deste profissional de promover envolvimento, participação e um diálogo transparente, para que haja um processo sustentável.

Para o setor de turismo a sustentabilidade é ainda mais fundamental, assim como a utilização das atividades específicas do profissional de Relações Públicas, tais como: sensibilização e mobilização, criatividade e inovação, planos estratégicos de desenvolvimento do turismo, informações precisas, programas de promoção e apoio a produtos e serviços, além de propiciar, através destes, experiências diferenciadas e de qualidade aos turistas. O profissional de Relações Públicas é ainda capaz, através de informação, pesquisa, coleta de dados e conhecimento técnico, de avaliar a capacidade de carga turística de uma destinação e direcionamento dos esforços de comunicação, para determinar e racionalizar a atratividade de turistas de maneira controlada e adequada.

Vale acrescentar que os consumidores de turismo se constituem em um público heterogêneo, com necessidades e prioridades distintas, com padrões e estilos distintos e com gostos e expectativas também distintas e que para o profissional que objetiva atingir esses públicos os esforços devem ser complexos e eficientes.

Segundo Bezerra (p.16, 2003), pensar estrategicamente o turismo significa perceber o ambiente interno, micro e macro onde está inserido, buscando informações dos diversos agentes impactantes do turismo. Para isso, é necessária uma postura pró-ativa, que antecipa mudanças climáticas, ecológicas e socioeconômicas e com esforços de direcionamento e otimização de recursos e resultados, transforma as mesma em oportunidades futuras. É preciso, também, de

definição dos públicos, dos objetivos e dos investimentos disponíveis para a realização do turismo, assim como uma boa escolha dos meios de comunicação e mídia a serem utilizados e formas de criação e veiculação que tornem a atividade turística atrativa, sem ilusões ou promessas irreais, principalmente quando o foco é a sustentabilidade.

Algumas ações já foram testadas em termos de sustentabilidade. São ações de turismo e relações públicas que em conjunto ajudam na alteração da realidade social, econômica e ambiental, tais como: folhetos sobre a destinação, livros-guia e dicas/conselhos ecologicamente corretos; doações a instituições de beneficência social; assessorias incluindo pesquisas sobre impactos e levantamento de públicos e demanda turística; pesquisa, análise e controle de sazonalidade; promoção e pacotes de férias voltadas para o ecoturismo sustentável; parcerias com grupos locais em prol de melhorias de infra-estrutura; matérias sobre turismo e sustentabilidade em jornais e revistas; e muitas outras atividades.

Para a EMBRATUR a área de relações públicas tem como função:

Construir uma relação de proximidade e credibilidade junto aos meios de comunicação, identificar e romper barreiras com formadores de opinião, articular presença contínua na mídia, por meio de ações de posicionamento e divulgação, além de atuar como fonte de informação qualificada.

É necessário compreender que para cada localidade existe uma estratégia mercadológica específica, pois cada destinação possui características únicas, seus próprios períodos de sazonalidade, sua infra-estrutura, sua cultura e hábitos, suas necessidades e muitas outras peculiaridades. Para uma eficaz estratégia mercadológica, portanto, todos os elementos que constituem uma localidade devem ser considerados fundamentais para este processo. Para delimitação desses elementos e para uma estratégia mercadológica eficaz, a etapa de planejamento é requisito básico, e o profissional de Relações Públicas deve exercer essa função em conjunto com todos os demais setores de uma organização ou com todos os constituintes de uma localidade.

Por planejamento entende-se a atitude anterior à tomada de decisões e prática de ações, é a preparação, orientação, racionalização, formalização e elaboração para futura transformação. Perceber as ameaças e oportunidades futuras, e transformá-las em benefício de uma localidade ou organização é

característica fundamental para um planejamento estratégico. O planejamento estratégico ajuda a lidar com a imprevisibilidade de ambientes externos, gerando uma gestão mais eficaz e efetiva, e dá capacidade de adaptação e flexibilidade para uma sobrevivência competitiva e mais sustentável. É, também, capaz de propiciar maior participação de mercado, alterar ciclo de vida de produtos e grau de atratividade. Mas para se obter um planejamento eficiente como este é necessário que os três setores, poder público, iniciativa privada e comunidade, estejam de acordo e agindo em equilíbrio, para que só assim se obtenha bons resultados.

A atividade turística de qualidade e sustentável, com menores impactos negativos e mais impactos positivos, só é possível com a colaboração de um planejamento estratégico voltado para uma destinação ou organização deste setor que trabalhe elementos de desenvolvimento social e econômico, mas que também permita transformar ameaças em oportunidades e prevenção de crises.

O planejamento estratégico deve apoiar-se na participação social, bem como na equidade, intersectorialidade e sustentabilidade. (BENI, 2006).

As etapas principais que constituem um bom planejamento estratégico são: análise e contextualização da situação atual, análise e contextualização do ambiente externo, definição de objetivos, definição de estratégias, implementação de ações, monitoramento, controle e avaliação. Lembrando que este processo deve ser constante, criando um ciclo de ações que possibilite perceber erros, redefinir ações, prevenir problemas e adaptar o plano sempre que preciso.

Como atividade de comunicação que deve voltar seus esforços para a atividade turística está, também, o marketing. Kotler (2000) define marketing como sendo: um processo social do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Kotler (2000) acredita, ainda, que a administração do marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing turístico ou marketing de destinos, portanto, é o marketing que negocia idéias, produtos e serviços turísticos com seu consumidor, no caso o turista, em busca de satisfação de necessidades e desejos. O marketing turístico é capaz de divulgar destinações, projetos e ações sustentáveis, de difundir culturas, de divulgar festas populares e tradicionais, dentre tantas outras capacidades. A

mídia, como instrumento do marketing, tem o poder de conscientização, de transformação de opiniões e de difusão de informações para povos e nações, além de aumentar ou diminuir a atratividade de visitantes em uma localidade.

A difusão de informações pode alterar relações de poder, gostos e estilos, gerar conhecimentos sobre qualidades e problemas de uma destinação, e sobre temas como sustentabilidade e responsabilidade social. Ou seja, para o turismo o controle e organização do marketing e das informações por essas geradas são cruciais tanto em âmbito local, como regional e global. A difusão de informações é fundamental para a tomada de decisões pelo consumidor. Porém, é preciso que não haja divulgação de informações e dados irreais, que gerem ilusões e decepção dos consumidores destas. O fluxo de informações e a qualidade da comunicação deve ser função de responsabilidade do profissional de Relações Públicas.

Dentre as incontáveis mudanças tecnológicas da atualidade, as novas tecnologias de comunicação e informatização, como a internet, suas redes sociais e sites de vendas, se destacam para o setor de serviços. A internet exige informações atualizadas e uma dinâmica mais ágil do que outras mídias, é preciso não só informações objetivas e qualificadas, mas também atualizadas constantemente. Através da internet, é possível localizar públicos, administrar relacionamento com os mesmos, facilitar busca de informações, e até mesmo eliminar barreiras geográficas. Cada vez que o consumidor tem acesso a essa informatização ele se aprimora e aumenta seus conhecimentos e exige, então, serviços de maior qualidade. Para o setor de turismo, a internet além de poder ser um local de comercialização e divulgação, é também um local de armazenamento de dados, onde variados sites de busca acumulam informações específicas sobre demanda, clima, sazonalidade, cultura, etc., e também, é onde normalmente se consegue opiniões e *feed back* sobre o turismo em determinada localidade e/ou serviços de determinadas empresas. Portanto, ferramentas como a internet devem ter sua especial atenção e ser trabalhadas de forma a se tornarem um diferencial competitivo e não um instrumento de riscos iminentes.

Das empresas pesquisadas pelo Guia de Comunicação e Sustentabilidade, 50% disseram que a comunicação interna é a principal responsável pela comunicação da sustentabilidade de suas empresas, sendo o marketing responsável por 20% e assessoria de imprensa responsável por 15%. (TABELA 6). Temos que estes três setores empresariais: comunicação interna,

marketing e assessoria de imprensa, são onde se encontram a maioria dos profissionais de Relações Públicas em atuação no mercado de trabalho atualmente, interligando a atividade de Relações Públicas diretamente com a sustentabilidade em organizações. A comunicação da sustentabilidade empresarial cria valores e reconhecimento para as organizações, e é de responsabilidade do Relações Públicas atuar de forma eficiente a fim de criar valorização e rentabilidade. Sem esquecer que antes de comunicar é necessário planejar, agir e gerar resultados.

Na cidade de Bonito, por exemplo, no interior do Mato Grosso do Sul e porta de entrada do Pantanal, foi criado no ano de 1995 um Plano de Gestão Sustentável para o Ecoturismo. Como objetivo deste Plano teve-se a busca por um ordenamento e racionalização do desenvolvimento da atividade turística e preservação do meio ambiente. O Plano contou como parceiros o trabalho conjunto de todos os segmentos representativos da sociedade local. A criação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) se deu pela lei 965/95 e foi à principal de todas as etapas no processo de gestão, interligando setores como: atrativos; prefeitura municipal; bares e restaurantes; guias; transportes e muitos outros, envolvendo-os no processo e otimizando os resultados. Atividades de comunicação foram de extrema importância, sendo que comunicação e divulgação foram responsáveis por um total de 55% de um fundo de R\$ 338.683,79. (TABELA 7). Dentre as atividades estavam: divulgação de atrativos em eventos; marketing turístico; cursos de qualificação de mão-de-obra e apoio comunitário.

Este é um exemplo real que tem sido aplicado no município de Bonito há mais de dez anos e que tem sido adaptado para outras regiões como um Modelo de Gestão do Turismo e que prova a importância de profissionais de Relações Públicas neste setor.

O Plano de Desenvolvimento de Turismo Regional da Cidade de Pirenópolis, no Estado de Goiás, será descrito e analisado neste estudo, no próximo capítulo, como um exemplo prático do que se tem feito em busca de um turismo mais sustentável e a relação da mesma com os profissionais de Relações Públicas, nesta região.

5. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é definido como uma investigação empírica que analisa um fenômeno em seu contexto original e real. É o recolhimento de dados e informações, e um estudo profundo dos mesmos, a fim de gerar conhecimento, ou para uma possível transformação da realidade. Neste caso, o estudo de caso tem como objetivo gerar conhecimento e maior compreensão da realidade atual de uma destinação, além de contribuir com dados e informações que possibilitem uma análise e, até mesmo, a sugestão de novas propostas e idéias.

O modelo teórico-ideal de Plano de Desenvolvimento Turístico Regional utilizado neste trabalho é o modelo de Alexandre Turatti de Rose, apresentado na primeira edição brasileira de seu livro “Turismo – planejamento e marketing” de 2002, dividido em três partes principais: caracterização global, contendo informações sobre economia, delimitação de área, infra-estrutura dentre outros; aspectos turísticos, dentre eles recursos naturais, culturais, programas e ações; análise/avaliação, definindo oportunidades e riscos, pontos fortes e fracos; e uma descrição do desenvolvimento do turismo.

Segundo Pimenta (2006) um plano de desenvolvimento turístico é:

“Um documento que define a filosofia geral e abrange o sistema por inteiro, contendo o conjunto de ações, de programas, e de projetos propostos pela comunidade durante o processo de planejamento”.

Para este estudo de caso foi escolhida uma cidade dentre as principais cidades indutoras do turismo do Estado de Goiás, e ainda uma das 65 cidades indutoras do turismo nacional, a cidade de Pirenópolis - GO, na região do ouro, segundo reconhecimento do Ministério do Turismo. Foram realizadas entrevistas com o Secretário Municipal de Turismo Sérgio Marcos Rady no decorrer da última semana de outubro de 2010, a fim de compreender melhor a situação atual do turismo em Pirenópolis e obter maiores informações para análise deste caso em especial. A entrevista conteve dez perguntas, inicialmente, que abordavam o tema do turismo e sustentabilidade, projetos e ações do secretário, sua opinião a respeito de fatores de risco e informações que ele possuía sobre profissionais de Relações Públicas (TABELA 9). Além da entrevista usou-se as Planilhas de Ações de 2009 e

2010 da Secretária de Turismo, e informações disponibilizadas no site oficial da cidade de Pirenópolis com o intuito de complementação de informações.

O estudo teve como objetivo principal trabalhar a problemática de como o profissional de Relações Públicas, através de seus conhecimentos específicos, pode atuar no desenvolvimento e valorização do turismo sustentável no Estado de Goiás, descrevendo e analisando ações que já estão sendo realizadas na cidade de Pirenópolis, e propondo ações que poderiam estar sendo realizadas também, a fim de comprovar a importância deste profissional no setor de atividades turísticas percebendo necessidades e oportunidades para o mesmo neste setor da economia.

Segue, então, o Plano de Desenvolvimento Turístico Regional da cidade de Pirenópolis.

5.1 CARACTERIZAÇÃO GLOBAL

5.1.1 Delimitação da área

A cidade de Pirenópolis está situada na região do ouro, no bioma cerrado, a 120 quilômetros da capital goiana e a 150 quilômetros da capital federal Brasília. Possui uma área total de 2.228 km², população estimada de 20.990 habitantes em 2008, e altitude de 770 metros. Localiza-se a uma latitude de 15°51'09" e a uma longitude de 48°57'33" a oeste.

Nas proximidades da cidade existem dez povoados, são eles: Bom Jesus, Capela do Rio do Peixe, Caxambu, Goianópolis, Índio, Lagolândia, Jaranópolis, Placa, Radiolândia e Santo Antônio. Sendo que apenas dois destes povoados, Jaranópolis e Radiolândia, possuem mais de 500 habitantes, e o povoado com menor número de habitantes é Bom Jesus, com menos de cem habitantes.

5.1.2 Aspectos Históricos

A cidade de Pirenópolis foi inicialmente nominada Minas de Nossa Senhora do Rosário Meia Ponte pelo português minerador Manoel Rodrigues Tomás, na primeira metade do século XVIII. Não se sabe com certeza o ano em que

a cidade foi descoberta, alguns acreditam ter sido em 1727 e alguns acreditam ter sido em 1731, segundo a tradição local. Mudou-se o nome para Pirenópolis – Município dos Pirineus em 1890, em homenagem a Serra dos Pirineus que circunda a cidade.

A cidade foi tombada como patrimônio histórico, paisagístico, urbanístico e arquitetônico pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1º de janeiro de 1990.

Pirenópolis teve sua economia inicialmente voltada para o garimpo e extração de ouro, e com a crise da mineração a cidade voltou suas atividades para a agricultura, sendo o algodão principal fonte de renda. Atualmente a economia é principalmente turismo, artesanato e extração de pedras.

O fato de ter-se mantido isolada dos acontecimentos, ao contrário de criar uma cidade fantasma, criou uma cidade viva que manteve acesa a criatividade que sempre a caracterizou, com um forte apego aos seus valores, tradições e manifestações culturais. (GOIÁS TURISMO, 2003).

5.1.3 Aspectos Sociais – Demografia

A cidade possui densidade demográfica de 9,35 hab/km². Possui 19.677 habitantes, segundo contagem populacional de 2007. Segundo o Censo de 2000, eram 12.475 pessoas em zona urbana e 8.770 pessoas em zona rural. Sendo que deste total 15.700 pessoas caracterizavam a população economicamente ativa.

A cidade divide-se nos seguintes bairros: Centro, Bonfim, Carmo, Vila Matutina e Vila Zizito Pompeu.

5.1.4 Economia e legislação

A cidade de Pirenópolis tem sua economia baseada principalmente no ecoturismo e turismo de aventura, e também artesanato local. Porém há ainda a mineração, com a extração de pedra quartzito; a agropecuária, com equinos e gados para corte e agricultura de arroz, cana de açúcar, e alguns outros; e o comércio de bens e serviços, como hotelaria e restaurantes.

A prefeitura municipal de Pirenópolis está sob comando do atual prefeito Nivaldo Melo, eleito em 2008 com 66% dos votos, que ainda em 2001 foi eleito vice prefeito de Pirenópolis, deixando o cargo em 2004, e desde os catorze anos gerencia empreendimentos na região. Tendo sido, também, presidente do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR. A secretaria de finanças é comandada pela secretária Edelzia Regina Batista A. Lima responsável pela gestão financeira e leis municipais.

5.1.5 Infra-estrutura Básica

Segundo a contagem populacional de 2007 realizada pelo IBGE, eram 7441 domicílios em Pirenópolis, sendo 7391 domicílios particulares e 50 domicílios coletivos.

Em 2006 eram: 58 escolas, dois cursos de línguas e dois cursos de informática; duas redes de captação de água, mas nenhuma rede de esgoto, em toda a cidade (o que há, portanto, são fossas residenciais); três agências bancárias e uma casa lotérica; possui duas delegacias de polícia e um destacamento do Corpo de Bombeiros; um hospital público, um hospital particular e seis farmácias; uma rádio local comunitária; cinco acessos intermunicipais e um aeroporto;

Existe um total de oito rodovias que dão acesso à Pirenópolis, sendo três estaduais e cinco federais, possibilitando o acesso até Pirenópolis pelas cidades: Goiânia, Anápolis, Brasília, Catalão e Cidade de Goiás.

5.2 ASPECTOS TURÍSTICOS

5.2.1 Condições Naturais

Pirenópolis possui clima tropical úmido, com temperatura média entre 28,5C e 15,9C. Sendo quente e chuvoso de outubro a março, e seco e frio de abril a setembro, possuindo muitas variações climáticas em decorrência do relevo montanhoso.

A Serra dos Pirineus possui altitude de 1380 metros e está localizada muito próxima à sede do município. Os ventos predominantes são os ventos sudeste que chegam por sobre a Serra dos Pirineus. O município é banhado por inúmeros rios, como Rio Maranhão, Rio das Almas e Rio dos Bois.

A área possui quatro áreas de preservação natural, as RPPN's (Reserva Particular do Patrimônio Natural) sendo elas: Vargem Grande, Vaga Fogo, Flor das Águas e Santuário de Gabriel. O Parque Estadual Serra dos Pirineus criado em 1987 é uma APA (Área de Proteção Ambiental) com aproximadamente 22.500 hectares.

Existe um total oficial de dezoito atrativos naturais no município, dentre eles estão, em sua maioria, cachoeiras, fazendas e reservas naturais, tendo também mirante, morro e lagoa inclusos nesta lista.

Com esta vasta quantidade de recursos naturais, Pirenópolis vem se destacando como grande pólo de ecoturismo da região centro-oeste. Existe também grande procura pelo turismo local de aventura, com *rappel*, *rafting*, *mountain bike* e canoagem, onde além de se divertir e aventurar, os turistas ainda podem presenciar momentos de contato com a exuberante natureza de Pirenópolis. Segundo pesquisa do SEBRAE (1995) enquanto o turismo de uma forma geral cresce a uma taxa de 4% anual, o ecoturismo cresce a uma taxa de 10% a 30% anual, e Pirenópolis vem se encaixando neste perfil.

5.2.2 Recursos Culturais

Pirenópolis constitui um dos mais ricos acervos culturais e históricos do Centro-Oeste. São inúmeros os atrativos culturais da cidade. Oficialmente é registrado um total de vinte e seis atrativos, dentre eles estão: bandas, catiras, cinema, museus, cavalhadas, congadas, ponte, festas tradicionais, igrejas e teatros.

As festas regionais são mundialmente conhecidas, e os moradores da cidade festejam com orgulho suas tradições. As Cavalhadas, por exemplo, são reconhecidas como uma das mais representativas do Brasil, sendo conhecida como uma manifestação folclórica dramática que remete aos tempos das lutas entre cristãos e mouros, e é acompanhada por milhares de pessoas todos os anos.

A igreja do Nosso Senhor do Bonfim foi construída em 1750 e é um dos mais tradicionais símbolos católicos da região, com arquitetura colonial portuguesa e

interior no estilo barroco, é também um dos principais pontos culturais de visitação da região.

A cidade de Pirenópolis possui um vasto calendário festivo-religioso, e segundo a AGETUR (2003) existem festas religiosas na cidade nos meses de: janeiro, maio, junho, julho, setembro e outubro.

5.2.3 Programas e Ações

A Secretaria Municipal de Turismo está sob comando do Secretário Sérgio Marcos Rady desde primeiro de janeiro de 2009. Segue abaixo uma relação das principais ações realizadas em 2010 pela mesma. É possível perceber a presença de ações em âmbito cultural, ambiental, social, econômico, intelectual e de desenvolvimento turístico, tais como:

- Restauração e Instalação de lixeiras no Centro Histórico
- Inauguração Portal Receptivo
- Colocação de Placas indicativas nas rodovias de acesso Brasília - Pirenópolis e Goiânia – Pirenópolis.
- Realização do Carnaval à Moda Antiga
- Estruturação e Participação no 5º Salão de Turismo - São Paulo
- Apoio Cavalhadas 2010
- Recepção e Apoio à equipe da FGV - Fundação Getulio Vargas, para estudo de Competitividade no município de Pirenópolis
- Apoio ao VIII Encontro de Botânicos do Centro-Oeste/ENBOC
- Participação na 6ª Reunião da ANSEDITUR - Associação dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores.
- II Encontro Nacional de Cidades Históricas e Turísticas
- Oficinas de Turismo e Cultura ministrada por consultoras do IADH - Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano
- Qualifica Goiás - Curso Gestão de Atrativos

5.3 ANÁLISE/AVALIAÇÃO

5.3.1 Pontos fortes e fracos

Alguns dos pontos declarados como fracos e fortes neste trabalho são decorrentes de análise crítica do Estudo de Competitividade de Pirenópolis, realizado em 2008 pelo Ministério de Turismo, pelo Serviço de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário - SEBRAE e pela Fundação Getúlio Vargas – FGV. Decorrentes, também, da entrevista com o Secretário Municipal de Turismo Sérgio M. Rady da cidade de Pirenópolis - GO, e de informações complementares advindas de pesquisa bibliográfica.

Segundo análise, um dos principais pontos fracos do município de Pirenópolis é a falta de uma rede pública de coleta e tratamento de esgoto, que é uma das necessidades básicas de saúde e prevenção de doenças para moradores e visitantes. Apesar do alto custo das obras e longos prazos de finalização, políticos e secretários precisam se envolver conscientemente em prol de um maior bem-estar social.

Ainda na parte de infra-estrutura, é necessário melhorar as sinalizações de ruas, com nome e número, e placas de indicação de pontos turísticos, que facilitaria a localização por parte dos turistas e visitantes. A colocação de placas de sinalização bilíngüe já tem sido utilizada no Estado de Goiás, como na capital Goiânia, e pode ser implantada também no município a fim de preparar a localidade para o turismo internacional. Não existe também transporte público que ligue o centro da cidade aos diversos atrativos turísticos e bairros da cidade, fato este que dificulta não só o acesso de turistas, mas também de moradores que precisam se deslocar para o trabalho e para o lazer. É preciso notar que a sinalização nas rodovias, já é considerada um ponto forte, tendo sido realizado projeto e ação de implementação das mesmas durante este ano de 2010.

Segundo apontado pelo Secretário de Turismo Sérgio Marcos Rady, ainda neste âmbito é considerado ponto fraco, também, a falta de bolsões de estacionamento. Não existem estacionamentos particulares, e em bairros como Centro e Bonfim o número de vagas de estacionamento nas ruas não são suficientes à demanda turística em períodos de alta sazonalidade.

Ainda sobre a infra-estrutura básica precária, têm-se as restaurações de baixa qualidade e tecnicamente mal feitas, advindas da falta de apoio cultural no período de turismo massivo na região. Restaurações de alta qualidade garantem uma destinação mais bonita e mantêm o patrimônio arquitetônico duradouro e a identidade cultural viva por muitos anos a mais.

Outro ponto fraco é a baixa oportunidade de qualificação, instrução e especialização do município. Seria necessária a construção e/ou reestruturação das redes municipais e estaduais, inclusão nas escolas de temas como turismo, meio ambiente e patrimônio cultural de maneira interdisciplinar, além de maiores oportunidades de cursos para qualificação de mão-de-obra profissional, ou até mesmo a parceria com o Sistema S de ensino. Já o curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Goiás – UEG, com sede em Pirenópolis, é um ponto forte para o município. Além de pesquisas e estudos produzidos no campo científico, o curso atrai pessoas interessadas no setor de atividades turísticas para a região.

Segundo pesquisa bibliográfica, para os moradores o único cinema da região é de péssima qualidade e que o lazer, hoje em dia, é fundamentalmente bares e restaurantes, o que de certa forma traz visitantes indesejáveis. Para eles, existe uma falta de controle da distribuição e consumo de drogas na região, e acreditam que a comunidade local deve ser base de exemplo de conduta para visitantes.

Com a existência de apenas um hospital público na região, a assistência em casos de emergência fica comprometida pela falta de espaço e profissionais para o atendimento, ponto considerado fraco, e de extrema urgência para uma região com movimentação constante de turistas e, principalmente, para os moradores.

É inegável que a cidade conta com seus inúmeros pontos fortes para a atividade turística, como: sua diversidade de atrativos naturais, com cachoeiras, fazendas, lagos, mirantes, serra e reservas naturais; o patrimônio histórico e arquitetônico; e a identidade cultural, exposta através de festas e manifestações religiosas, comidas típicas, artesanato e produções artísticas.

Existe ainda um ponto forte importante para o município que é a proximidade com grandes capitais como Goiânia e Brasília.

No entanto, esses fatores naturais e ações positivas da administração e população poderiam ser complementados e valorizados por iniciativas de um profissional de Relações Públicas.

5.3.2 Oportunidades e riscos

Seguindo ainda a análise crítica do Estudo de Competitividade de Pirenópolis, realizado em 2008 pelo Ministério de Turismo, pelo Serviço de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário - SEBRAE e pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, aborda-se a seguir as oportunidades e riscos/ameaças – o que foi complementado com a entrevista do Secretário Municipal de Turismo Sérgio M. Rady da cidade de Pirenópolis - GO e de informações complementares advindas de pesquisa bibliográfica.

Acredita-se que uma grande oportunidade iminente para Pirenópolis são os eventos das Olimpíadas de 2016 e a Copa do Mundo de 2014 que serão realizados no Brasil. Nestes próximos anos o Brasil será o centro das atenções do mundo todo, e um dos principais destinos turísticos procurados. É necessário ter em vista que o ecoturismo é a tendência do segmento turístico atualmente não só no Brasil, mas em todo o mundo, e que neste período uma vasta quantidade de turistas internacionais conhecerão a cidade. Será necessário aproveitar a oportunidade para qualificar o maior número possível de guias e profissional do setor turístico, além de parcerias com agências e operadoras de turismo, o que segundo o Secretário Sérgio M. Rady, já tem sido iniciado.

Entende-se como outra oportunidade, recentemente surgida, a realização da novela Araguaia, da Rede Globo de Televisão, exibida de segunda à sábado em canal aberto para todo o país às 18h. A novela é gravada no Estado de Goiás e teve suas primeiras cenas gravadas na cidade de Pirenópolis, sendo que neste período houve uma enorme movimentação de atores e formadores de opiniões que em diversos momentos declararam ter se apaixonado pelo local.

Levando em conta um ponto fraco sobre instrução e qualificação na região, acredita-se que a criação de um curso de Bacharelado em Relações Públicas para a Universidade Estadual de Goiás – UEG seria uma grande oportunidade, tendo em vista além do fator social, a geração de mais vagas em universidades

públicas. Existem também as benfeitorias que um curso pode provir à região, como pesquisas científicas e eventos acadêmicos, além de formar profissionais que podem atuar no mercado de trabalho do município de Pirenópolis.

Como oportunidade tem-se também o Plano de Marketing que a Secretaria Municipal de Turismo vem implantando para a região com a finalidade de inserir Pirenópolis no mercado turístico nacional e internacional. O Plano de Marketing objetiva principalmente a promoção geral do destino. Porém ainda não há a presença de profissionais de Relações Públicas neste projeto.

Esta oportunidade é, não somente para a cidade como também para os profissionais de Relações Públicas que poderiam contribuir muito no planejamento e execução do Plano. Uma das possíveis ações seria o envolvimento da população e empresários locais através da divulgação das idéias propostas e resultados a serem atingidos. Além disso, para um eficaz Plano de Marketing etapas como delimitação de públicos, perfil consumidor e sazonalidade são extremamente importantes, e de competência de profissionais de Relações Públicas. Atualmente o que há é a realização de pesquisas em parceria com o IPTUR/GOIASTURISMO.

É preciso ressaltar, também, que não há nenhum profissional de Comunicação Social atuando na Secretaria Municipal de Turismo, porém funcionários acreditam ser fortemente relevante a presença dos mesmos na realização das atividades da Secretaria.

Como risco, é possível perceber a expansão urbana como principal delas. Com a expansão urbana, áreas rurais e meio ambientes intactos são alterados, campings e pousadas são construídos a beira dos rios, aumenta o número de poluição das águas e da natureza, além, também, da especulação imobiliária.

A extração de pedras é uma das bases da economia da cidade, porém a degradação pela exploração e extração da pedreira na Serra dos Pirineus é uma grande ameaça ambiental para aquela região, de acordo com o Estudo de Competitividade de Pirenópolis.

Para o Secretário Sérgio M. Rady não há, contudo, fatores de risco ou ameaças para a atividade turística de Pirenópolis, uma vez que todas as metas estão voltadas para o desenvolvimento responsável e sustentável do turismo regional. Mas vale acrescentar que o período de execução de projetos e ações é um longo e complexo caminho a ser percorrido antes de atingir metas.

5.3.3 Desenvolvimento do Turismo

Pirenópolis passou nos últimos vinte anos, por um aumento significativo de visitantes, que conseqüentemente desencadeou uma série de abertura de lojas de artesanato, restaurantes, aumento do número informal de guias, e abertura para visitação de fazendas e cachoeiras. Os moradores passaram a ver o turismo como gerador de empregos, renda, e valorização de casas e bens. Este foi, portanto, o período de explosão do turismo de massa, por volta dos anos 60, que aconteceu não são em Pirenópolis, mas em todo o país. Foi preciso, então, reestruturar a cidade e o planejamento turístico da região. Por volta dos anos 80/90 surgem os primeiros conceitos de turismo ecologicamente correto e sustentabilidade. Atualmente, entretanto, a cidade já passa por uma reestruturação efetiva da atividade turística. Segundo o Secretário Sérgio Rady, antes mesmo de sua administração já existiam projetos sólidos em busca de uma maior sustentabilidade turística na região.

Segundo o atual prefeito Nivaldo Melo, em artigo para o site oficial do município, Pirenópolis tem no turismo uma de suas maiores fonte de renda atualmente, o que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. As autoridades, explica ele, visa um turismo sólido, com qualidade e duradouro, busca a inserção da comunidade junto ao seguimento turístico, realizando a es como as pesquisas, para que haja um planejamento a curto, médio e longo prazo, visando a es de melhorias em infra-estrutura, atendimento, segurança, saúde pública, etc., para os moradores, turistas e visitantes que procuram Pirenópolis.

Atualmente os moradores, de acordo com pesquisa da Secretaria Municipal de Turismo, já percebem o turismo como gerador de renda e empregos, troca cultural, valorização da cidade e das festas tradicionais, progresso, qualidade de vida, educação e informação. Os moradores têm também acreditam que a atividade turística tem gerado melhorias econ micas para a cidade, gerando diversificação de produtos, aumento no número de comerciantes e a melhoria na qualidade dos produtos e na qualidade do atendimento.

Para Sérgio M. Rady o turismo da cidade de Pirenópolis está progredindo na busca para se encaixar totalmente no Plano Nacional de Turismo (PNT). Ele afirma que todas as Secretarias Municipais de Pirenópolis trabalham juntas em a es e projetos que objetivam este fim, com total transversalidade entre si.

5. CONCLUSÃO

O estudo baseou-se inicialmente, em uma busca teórica sobre a atividade turística e a sustentabilidade. Buscou-se também descrever e analisar o momento histórico, econômico e cultural que o turismo sustentável se encontra no Estado de Goiás. O estudo também delimitou as atividades específicas dos profissionais de Relações Públicas, e uniu-as as habilidades dos profissionais de turismo, com a intenção de responder a problemática proposta de como deve ser possível para o profissional de Relações Públicas atuar no desenvolvimento e valorização do turismo sustentável no Estado de Goiás.

A partir dessa proposta inicial, fez-se uso de um estudo de caso da cidade de Pirenópolis, no estado de Goiás, para unir teoria e prática neste estudo, através de uma das cidades indutoras do turismo regional.

Pode-se concluir, então, que o Estado de Goiás vive atualmente o período de evolução e reestruturação do turismo responsável e sustentável. Após décadas de turismo massivo e sem planejamento, e degradação de recursos naturais e culturais, a sociedade, hoje, exige qualidade e conscientização. Assim como o estado, o município de Pirenópolis também se encontra nesta fase de evolução da atividade turística. Economicamente dependente deste setor econômico, o município começa a replanejar e instituir metas em prol da sustentabilidade social, econômica e ambiental advindas da atividade turística.

Enquanto este setor de atividades cresce economicamente e ganha maior visibilidade e devida importância, não só no Estado de Goiás, mas em todo o país, oportunidades surgem para ampliação do mercado de trabalho. Empresas buscam projetos e ações para se tornarem mais sustentáveis, o governo cria políticas públicas para a sustentabilidade e a sociedade cada vez mais se conscientiza e busca informações a respeito do assunto. E para o profissional de Comunicação Social, em especial o Relações Públicas, não pode ser diferente. Estes profissionais possuem as capacitações e competências para assumir papéis fundamentais e contribuir para a evolução e eficácia da atividade turística juntamente com os profissionais deste setor.

Foi possível concluir, no decorrer deste trabalho, que muito já tem sido feito na busca de uma maior sustentabilidade da atividade turística neste estado, mas que

quando associadas às habilidades específicas do profissional de Relações Públicas, os resultados podem ser melhorados e aumentados. Quando realizada a análise de atividades, como: planejamento da atividade turística na região; diagnósticos de necessidades e oportunidades; contextualizações; análise e avaliação; e pesquisa; juntamente com a criação de um Plano de Desenvolvimento do Turismo Regional pode-se perceber que as atividades específicas deste profissional são claramente necessárias ao setor de turismo. Além disto, tem-se que mesmo que algumas ações e realizações sejam de responsabilidade de outras áreas profissionais, no caso específico do setor de atividades turísticas, o profissional de Relações Públicas está apto a assumir responsabilidades, pois algumas etapas básicas para qualquer processo de desenvolvimento são algumas das qualificações que este profissional possui.

No município de Pirenópolis - GO, por exemplo, muitas das atividades desempenhadas pela Secretaria Municipal de Turismo são específicas de Relações Públicas, como no caso da criação do Plano de Marketing para promoção geral do destino. Com isso foram propostas algumas ações que deveriam ser assumidas pelo profissional de Relações Públicas no município, e dentre elas estão: pesquisas de perfil do consumidor e sazonalidade, delimitação de públicos, divulgação do destino, divulgação de resultados e ações realizadas, promoção de festas e eventos tradicionais, promoção do patrimônio cultural, diagnósticos da situação atualizada do município, produção de matérias e reportagens, criação de campanhas contra o consumo de drogas e contra o desmatamento e poluição do ar e das águas.

O estudo usou também do Plano de Desenvolvimento do Turismo Regional neste município para mostrar que a criação de planos é de competência dos Relações Públicas e que através deles pode-se perceber fatores negativos e positivos, oportunidades e riscos, de uma destinação, além de permitir uma maior análise e diagnóstico da situação econômica, social e ambiental que a mesma se encontra. A partir deste diagnóstico e análise/avaliação realizada, criam-se projetos e ações para transformação da realidade e desenvolvimento e valorização da atividade turística.

Acredita-se que o exposto neste trabalho torna o papel do profissional de Relações Públicas essencial para o turismo sustentável, apoiando a hipótese inicial em que se previa a importância deste profissional neste setor econômico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADUAL DE TURISMO. Disponível em: <http://www.goiasturismo.go.gov.br/modules/mastop_publish/?tac=5#> Acesso em: 19 mai.2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ASSOCIAÇÃO SUECA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://www.sverigesinformationsforening.se/hem.aspx>> Acesso em: 08 out.2010.

BENI, Mario Carlos. **Como Certificar o Turismo sustentável**. Turismo em Análise. São Paulo, v. 14, n. 2, ano 0, p. 5-16, novembro 2003.

_____. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. Série Turismo. São Paulo: Aleph, 2006.

_____. Relações públicas e o desenvolvimento sustentável do turismo. **ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, n. 5, ano 3, p. 181-187, jul. 2006.

BEZERRA, Deise Maria Fernandes (comp.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Neoband, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: < <http://www.conferp.org.br/>> Acesso em: 08 out.2010.

_____. Disponível em: <<http://www.conrerp.org.br/p2265.aspx>> Acesso em: 08 out. 2010.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

FUNDAÇÃO BRASILEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, Disponível em: <<http://www.fbds.org.br>> Acesso em: 25 out. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acessado em: 01 out.2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/site/br/home/index.php>> Acesso em: 20 mai.2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS E RENOVÁVEIS – IBAMA. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/>> Acesso em: 10 set.2010.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do;jsessionid=F2E5FF0482849063207631B8623551D8>> Acesso em:13 out.2010.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo** – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMONS, Leandro de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em: 17 mai.2010.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 3. 2º sem. 2006. São Paulo, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Pessoas em Turismo** – Sustentabilidade, Qualidade e Comunicação. 2 ed. São Paulo: Alínea, 2006.

PORTAL DA SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <www.sustentabilidade.org.br> Acessado em 25 out.2010.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo** – planejamento e marketing. São Paulo: Manole, 2002.

SITE OFICIAL DA PREFEITURA DE PIRENÓPOLIS. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.go.gov.br>> Acesso em: 13 out. 2010.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM – UNWTO. Disponível em: <www.unwto.org> Acessado em 22 out. 2010.

SUSTENTABILIDADE COM RENTABILIDADE. Disponível em: <<http://www.oeco.com.br/flavia-veloso>> Acesso em: 15 out. 2010.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável** – Gestão e Marketing, vol. 4. Série Turismo. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável** – Meio Ambiente e Economia, vol. 2. Série Turismo. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, John. **Turismo Sustentável** – Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética, vol. 5. Série Turismo. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2000.

WWF BRASIL. Disponível em:
<http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/> Acesso em: 22 set. 2010.

ANEXOS

TABELA 1

MODALIDADE	DEFINIÇÃO
Turismo de massa	Refere-se ao grande número de pessoas que se desloca em grupos a uma destinação turística. Está relacionado também ao padrão de gastos dos turistas, uma vez que apresenta-se mais econômico e mais coletivo.
Turismo Individualizado	Refere-se aos deslocamentos realizados de forma isolada e, geralmente, organizado pelo próprio turista. Praticado por aqueles que consomem mais e de forma mais seletiva. Pode ser organizado individualmente ou por empresas turísticas.
Turismo Emissivo	Representa o fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade.
Turismo Receptivo	Caracterizado pelo fluxo de entrada de turistas em uma localidade.
Turismo Local	Quando ocorre entre municípios vizinhos.
Turismo Regional	Quando abrange um raio de 200 a 300 quilômetros de distância da residência do turista.
Turismo Doméstico ou Nacional	Quando ocorre fora do país de residência do turista.
Turismo Internacional	Quando ocorre fora do país de residência do turista, podendo ser intracontinental ou intercontinental.

FONTE: Alexandre Turatti de Rose, p. 6 – 7, 2002.

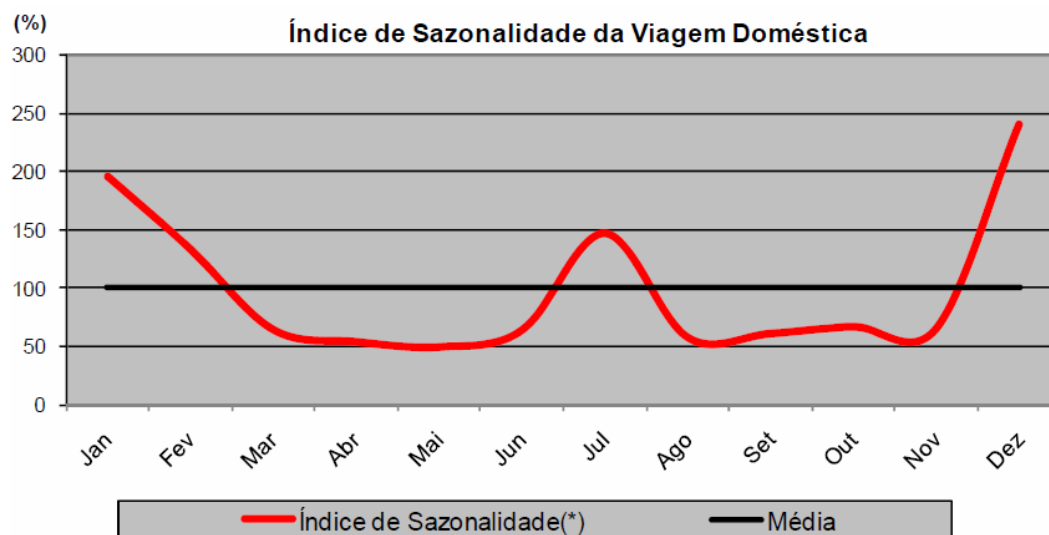
TABELA 2

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Turismo de lazer	Realizado por pessoas que viajam por prazer, podendo ser praticado em qualquer lugar. As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair em férias. Procuram locais que ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que proporcionem lazer e entretenimento.
Turismo de Eventos	Praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos para discussão de assuntos de interesse comum, ou para expor ou lançar produtos no mercado. Esses eventos são variados e classificados em: congressos, convenções, seminários, simpósios, conferências, fóruns, palestras, festivais, entre outros.
Turismo de Águas Termais	Praticado por pessoas que buscam as estâncias hidrominerais, para tratamento de saúde ou simples recreação. É um tipo de turismo sofisticado e localizado, exigindo grandes investimentos financeiros e organização.
Turismo Desportivo	Praticado por aqueles que vão participar ou assistir a eventos desportivos.
Turismo Religioso	Praticado por pessoas interessadas em visitar locais sagrados, com intuito de orar e pagar promessas
Turismo de Juventude	Praticado por jovens e estudantes que viajam, em geral, para celebrar o término de cursos escolares. Apesar de se caracterizarem pelo consumo restrito, eles são influentes divulgadores das localidades que visitam, em seu círculo social.
Turismo Social	Praticado por pessoas de baixa renda, normalmente subsidiado pelas empresas, que proporcionam as viagens a seus funcionários, possibilitando o pagamento das despesas a longo prazo.
Turismo Cultural	Praticado para a aquisição de novos conhecimentos. Esse tipo de turismo constitui-se de um público bem específico. A atração cultural passa a ser a principal motivação dos consumidores, para a visita de uma destinação turística.
Turismo Ecológico	Praticado por pessoas que apreciam a natureza. O objetivo desses visitantes é apreciar a beleza do ambiente, respirar ar puro e registrar em fotos e filmes os elementos da fauna e da flora.
Turismo de Compras	Poucas pessoas conseguem retornar de uma viagem sem trazer em sua bagagem alguma lembrança. O incentivo a esse tipo de turismo pode levar as localidades a obterem excelentes lucros financeiros, que promovam o turismo sustentado.
Turismo de Aventura	Praticado por pessoas que buscam emoções fortes. São atividades realizadas em lugares inóspitos que, por isso, tornam-se atraentes e emocionantes.
Turismo Gastronômico	Muitas cidades tornaram-se conhecidas em função dos produtos que oferecem à mesa. Na Europa, são organizados grupos que viajam para conhecer os métodos de fabricação e os sabores das comidas e bebidas de diferentes locais.

Turismo de Incentivo	Resultante da política empresarial de ofertas aos funcionários e de prêmios de incentivo pelos resultados que apresentam.
Turismo de Terceira Idade	Exige um tratamento diferenciado dos demais, pois os consumidores exigem uma atenção maior por parte dos prestadores de serviços turísticos.
Turismo Rural	É o turismo praticado em áreas rurais, oportunizando aos visitantes a participação em atividades próprias de uma zona rural.
Turismo de Intercâmbio	É o turismo praticado por jovens estudantes, com o objetivo de realizarem cursos ou aprenderem idiomas em outros países.
Turismo de Cruzeiros Marítimos	O que há alguns anos era privilégio de pessoas muito ricas, hoje é acessível a todos os que viajam. Surgiram navios com maior capacidade de passageiros, mais confortáveis, estáveis e com preços bastante reduzidos.
Turismo de Negócios	É o turismo praticado por executivos que viajam para participarem de reuniões, visitarem fornecedores e realizarem negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muita atenção.
Turismo Técnico	Praticado por pessoas que se deslocam para conhecerem instalações de empresas, com o intuito de adquirirem conhecimentos a respeito de novas tecnologias de mercado e aplicá-las em suas empresas, cidades ou países.
Turismo Gay (GLS)	Dados fornecidos pela OMT – Organização Mundial de Turismo – confirmam que cerca de 10% da população mundial pertence a esse segmento. Estudos demonstram que os gastos efetuados por este tipo de clientela são consideravelmente acima da média dos gastos individuais.
Turismo de Saúde	Praticado por pessoas que necessitam realizar tratamentos de saúde e que, para isso, procuram locais onde existam clínicas e serviços médicos especializados.

FONTE: Alexandre Turatti de Rose, p. 7 – 11, 2002.

TABELA 3

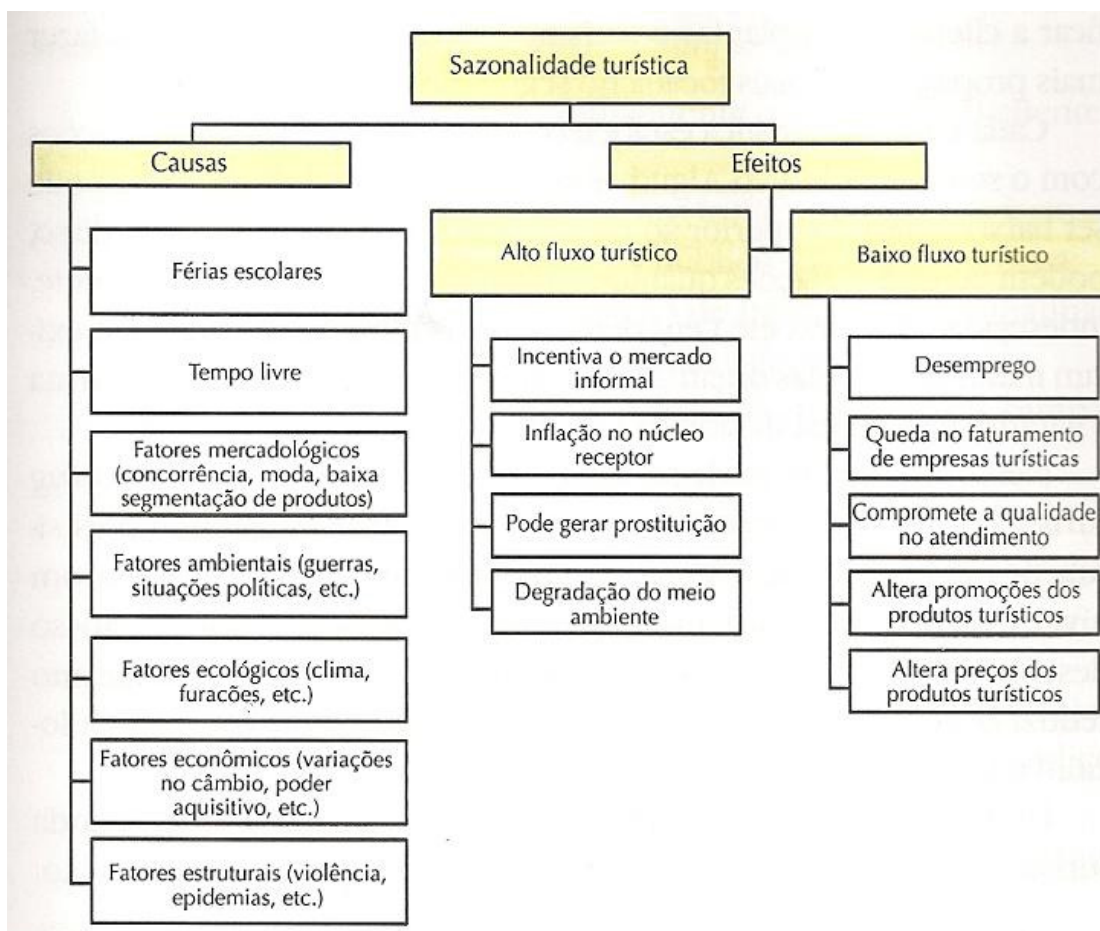


Fonte: EMBRATUR, 2007.

Fonte: EMBRATUR, 2007.

TABELA 4

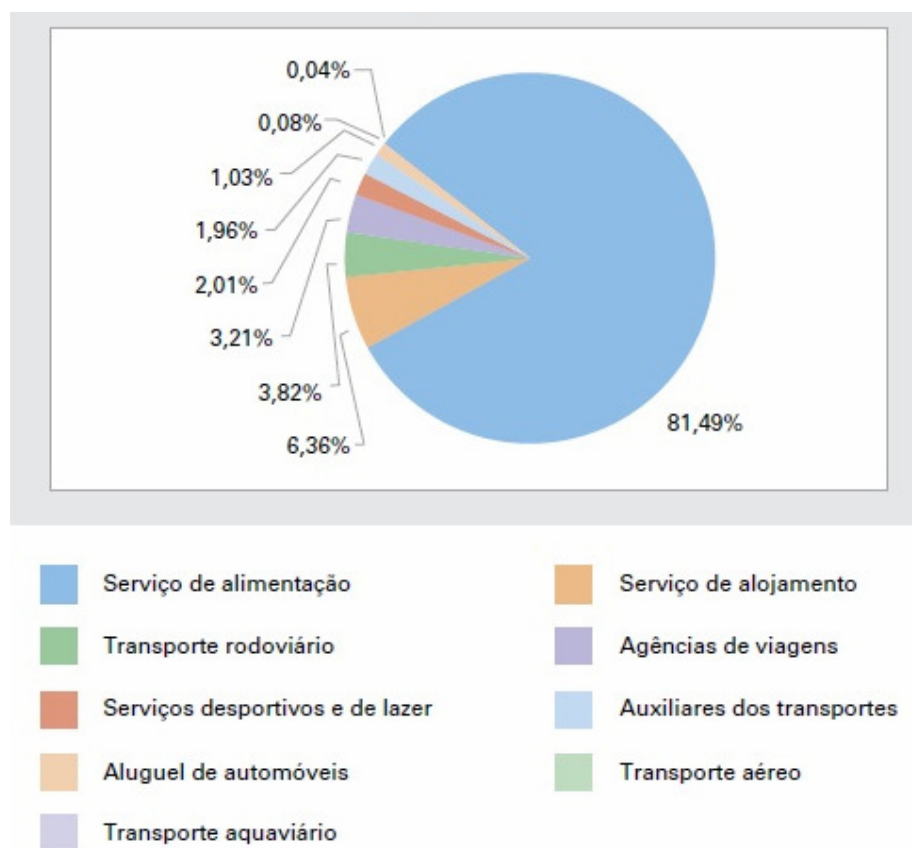
Causas e efeitos da sazonalidade turística



Fonte: Bezerra (2003) p.21

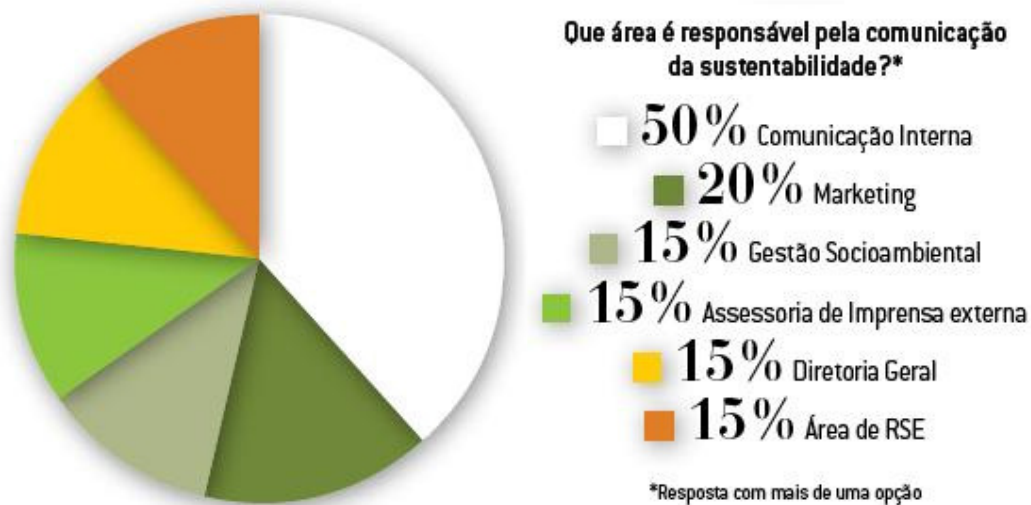
TABELA 5

Percentual das empresas pertencentes às atividades características do turismo, por setores de serviço



Fonte: IBGE, Pesquisa Anual de Serviços, 2003.

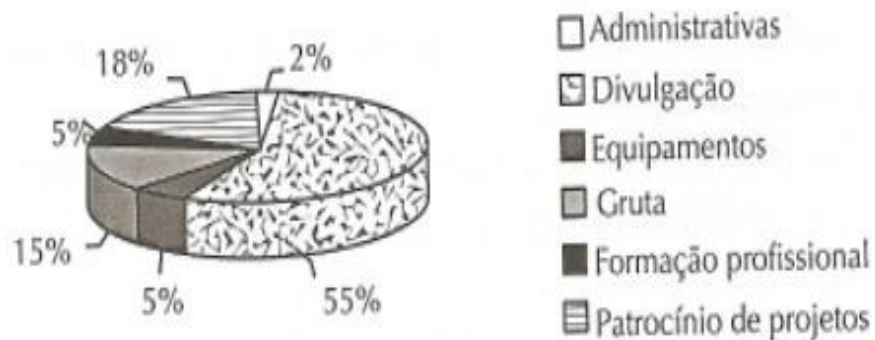
TABELA 6



Fonte: Guia de Comunicação e Sustentabilidade, CEBDS, 2008.

TABELA 7

Gastos com Planejamento e Gestão em Turismo



Fonte: COMTUR, 2000 apud BEZERRA, 2003.

TABELA 8

Modelo de entrevista realizada com o Secretário do Turismo, Sérgio Marcos Rady, da cidade de Pirenópolis- GO em outubro de 2010.

1. Em qual data você assumiu a Secretaria Municipal de Turismo de Pirenópolis?
2. Antes da sua administração já existiam projetos sólidos na busca de um turismo mais sustentável?
3. Existe algum profissional de Relações Públicas e/ou Comunicação Social trabalhando em sua secretaria atualmente?
 - 3.1 Se sim, ele está atuando no planejamento de projetos e ações voltadas para o turismo? Quais as principais atividades que são desempenhadas por este profissional?
 - 3.2 Se não, você acredita ser importante a presença de um profissional de Relações Públicas atuando conjuntamente com profissionais do setor turístico para melhores resultados da sustentabilidade?
4. A Secretaria de Turismo atua em conjunto com a Secretaria de Proteção ao Meio Ambiente em alguma ação ou projeto?
 - 4.1 Se sim, qual?
5. Existem pesquisas recentes realizadas na área de delimitação de públicos, perfil consumidor e sazonalidade?
 - 5.1 Se sim, estão disponíveis para a população?
6. No site da Prefeitura de Pirenópolis você cita um Plano de Marketing para inserir Pirenópolis no mercado turístico nacional e internacional. Quais são as principais estratégias mercadológicas para objetivar este fim?
 - 6.1 Quais profissionais participaram da etapa de planejamento do Plano de Marketing?
7. Você acredita que o turismo da cidade de Pirenópolis está de acordo com os critérios do Plano Nacional de Turismo?
8. Na sua opinião quais são, atualmente, os pontos fracos da cidade em relação ao turismo?
9. E quais são os principais fatores de risco para o turismo sustentável atualmente?
10. Espaço reservado para considerações adicionais, caso julgue necessário.

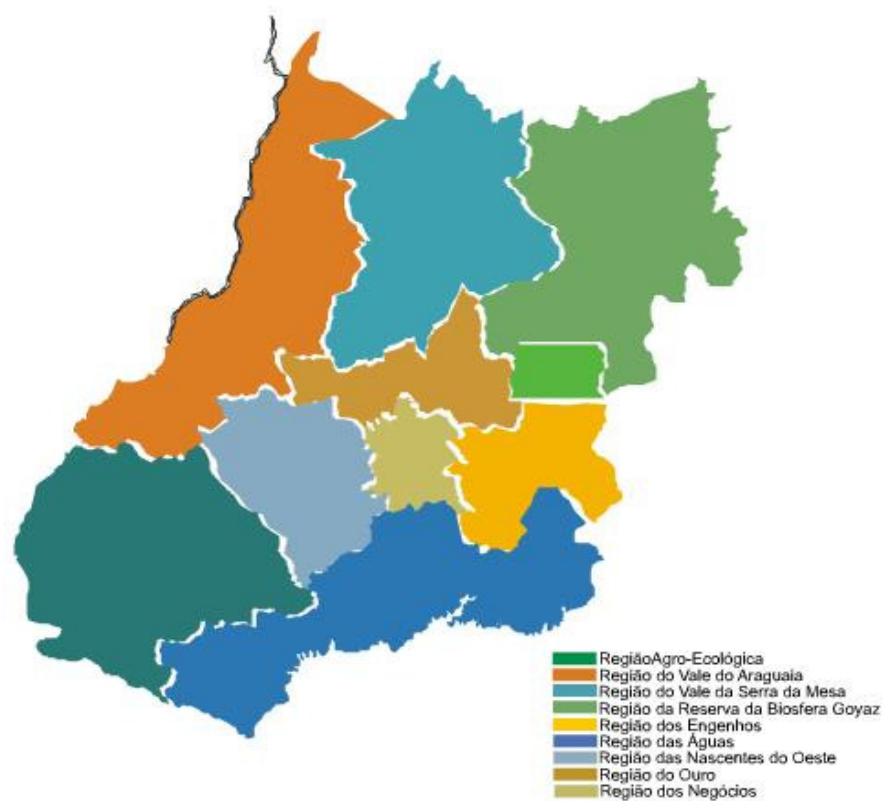
TABELA 9
MATRIZ SWOT - PIRENÓPOLIS

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Sinalização de Rodovias - Curso de Turismo da UEG - Diversidade de atrativos naturais - Identidade Cultural - Patrimônio histórico-arquitetônico - Proximidade com grandes capitais 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de uma Rede Pública de Esgoto - Sinalização das Ruas - Transporte público - Falta de bolsões de estacionamento - Restaurações precárias - Baixa oportunidade de qualificação, instrução e especialização. - Distribuição e consumo de drogas
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Olimpíadas 2016 e Copa do Mundo 2014 - Novela Araguaia - Plano de Marketing da Secretaria Municipal de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansão Urbana: construções a beira rio, poluição de ar e águas, desmatamento, especulação imobiliária, etc. - Extração de pedras

Fonte: ABDALLA,2010.

FIGURA 1

Nove Regiões do Estado de Goiás



Fonte: Goiás Turismo, 2010.

FIGURA 2

Cinco Regiões Principais do Estado de Goiás

2.1 Região das Águas



2.2 Região do Vale do Araguaia



2.3 Região do Ouro



2.4 Região dos Negócios



2.5 Região da Reserva da Biosfera Goyaz



Fonte: Goiás Turismo, 2010.