CENTRO HISTÓRICO DA CIDADE DE PONTA GROSSA-PR: UMA PROPOSTA DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Ana Flávia Nemes Schwab Dropa[1]

Gianini Sother Pucci[2]

Márcia Maria Dropa[3]

RESUMO

A atividade turística está em constante crescimento, pois além de ter um grande aspecto econômico, é capaz de gerar renda, fomentar o turismo e ajudar na preservação dos patrimônios naturais ou histórico-culturais de uma região. Para que ocorra esse desenvolvimento, o turismo se apropria de uma ferramenta para que ocorra a implementação da atividade, a utilização das ações de um planejamento estratégico. O planejamento é de grande importância, pois é neste processo que se define com o que irá trabalhar a partir de dados de estudos específicos e de análises sobre o potencial turístico de uma região, para assim propor investimentos e atingir um produto final,além de ser uma ferramenta de auxílio ao fomento do turismo em um local. Devido a isso, buscou-se neste trabalho apresentar uma proposta de planejamento estratégico na região do Centro Histórico da cidade de Ponta Grossa – PR. O trabalho apresenta todos os aspectos mencionados, valorizando as características do local e principalmente, visando uma proposta de ação que possa acarretar no desenvolvimento da atividade turística na região. O mesmo foi realizado durante o ano de 2012 referente à disciplina de Planejamento e Organização do Turismo, do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Palavras-chaves: AtividadeTurística; Planejamento; Centro Histórico.

ABSTRACT

The tourism activity is in constantly growth, because of the aside from having a great economic aspect, is able to generate income, increase tourism and help preserve the natural heritage or historical-cultural region. To occur this development, tourism appropriates of a tool for the implementation of the activity occurs, the use of the actions of a strategic planning. Planning is of great importance because it is this process that defines what will work from data specific studies and analysis on the

[1] Acadêmica da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: anaf_dropa@hotmail.com.
[2] Acadêmica da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: gianini_lp@hotmail.com.
[3] Professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: mdropa@gmail.com.

tourism potential of a region, so to propose investments and achieve a final product. Besides being a tool to aid the promotion of tourism in one place. Because of this, this study aims to present a proposal for strategic planning in the area of the historic center of the city of Ponta Grossa-PR.The essay presents all aspects mentioned, valuing the characteristics of the site and mainly aimed at a proposed action that may result in development of tourism in the region. The same was done during the year of 2012 relating to the discipline of Planning and Organization of Tourism, Tourism Undergraduate course at UEPG.

Key-words: Tourism Activity;Planning; Historic Center.

INTRODUÇÃO

O turismo classifica-se como uma das atividades que mais cresce no mercado, tendo a função de gerar renda para aqueles que prestam serviços e descanso para aqueles que viajam. Sendo assim, o turismo foi dividido em segmentações para melhor atender os clientes, satisfazendo suas necessidades de acordo com suas características. Para Moesch (2000, p.9) o turismo é:

> uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório dessa dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Como Moesh diz, o turismo é um conjunto de inter-relacionamentos, envolvendo questões econômicas, sociais e culturais, que a partir do momento em que se desenvolve um planejamento, formam então o produto turístico. Para Ruschmann o planejamento consiste em:

> desenvolver os espaços, juntamente com as atividades que atendam aos anseios das populações locais e dos turistas, constituindo-se metas do poder público, em conjunto com a comunidade e setor privado. A elaboração do planejamento estratégico para o desenvolvimento do turismo tem como objetivo buscar soluções, com mais eficiência, para os problemas futuros ou em alguns casos, poder evitá-los. (RUSCHMANN, D. *apud* SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. 2008, p.32)

Sendo assim, o planejamento estratégico precisa analisar o potencial turístico de cada região, para que assim possa investir em uma demanda específica. As

fases do planejamento são importantes, no sentido de que se deve segui-los para alcançar sucesso em seu produto final.

Sabendo que a utilização de um planejamento para um local é uma ferramenta de desenvolvimento estratégico, buscou-se uma base para a criação de uma proposta de fomentação da atividade turística no centro histórico da cidade de Ponta Grossa –PR.

A partir disso, seguiu-se o modelo de planejamento turístico elaborado por Maria Ângela Bissoli (1999) que propõem os seguintes passos: diagnóstico, prognóstico, objetivos, metas, estratégias, diretrizes, avaliação e monitoramento.

Inserido nesse produto, estão os atrativos que podem ou não fazer parte de um patrimônio histórico, cultural ou natural. Esses patrimônios fazem parte da cultura de um povo, remetendo às origens e até a identidade do mesmo. Nesse sentido, deve-se ressaltar a importância da preservação, que não só tem a função de resguardar a história de uma comunidade, mas que também pode futuramente despertar interesse para o fluxo turístico.

> " [...] mesmo não sendo turísticos, muitos lugares são merecedores de proteção legal, pois o sentido da preservação do patrimônio é muito mais amplo que propriamente a possibilidade de seu uso econômico por meio do turismo. A preservação, nessa perspectiva, vincula-se à manutenção da memória, à conservação das tradições pela – e para – a população de determinada localidade." (PORTUGUEZ, A. P. 2004, p.8)

Seguindo essa linha de pensamento, destaca-se a valorização do patrimônio, que diante de um planejamento pode não só auxiliar em sua preservação, mas utilizar de uma forma econômica que gere alguma renda para comunidade e influencie no fomento da atividade turística da região.

No presente artigo, todas as questões já abordadas serão demonstradas em uma proposta de plano estratégico para o Centro Histórico de Ponta Grossa no Paraná, na qual pode-se notar uma significativa potencialidade de desenvolvimento cultural para a região.

A cidade de Ponta Grossa está localizada no 2º planalto do Estado do Paraná. Situada à 110 km da capital Curitiba, possui sua formação pautada no caminho dos tropeiros, que passavam pela região, com destino à Sorocaba (São Paulo) para a venda dos animais. De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sua população é em média de 315 mil habitantes, sendo que

muitos derivam de descendências de imigrantes europeus da Alemanha, Itália, Polônia e outros.O que permitiu essa vinda de imigrantes para o local, foi a facilidade de acesso, pois a cidade é um grande entroncamento rodoferroviário.

Devido a isso, se destaca em suas representações históricas, apresentadas em construções arquitetônicas de grande valor cultural, além de seus atrativos naturais como Vila Velha, o Buraco do Padre e entre outros. Em relação aos seus atrativos culturais, destacam-se: a Catedral de Sant'Ana, Casa do Divino, Estação São Paulo- Rio Grande (Estação Saudade), Mansão Vila Hilda, entre outros.

Analisando seus potenciais como atrativos turísticos, temos como objetivo, planejar um determinado espaço, que possua alguma atratividade, que possa envolver alguma representação histórica-cultural de grande valia para o turismo.

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma pesquisa realizada durante todo o ano de 2012, referente à disciplina de Planejamento e Organização do Turismo, do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

1. Histórico da Área em Estudo

O centro histórico de Ponta Grossa é composto em sua maioria por casarões antigos do século XX, muitos deles tombados pelo COMPAC – Conselho Municipal de Patrimônio Cultural de Ponta Grossa. Os atrativos que se destacam a seguir são potenciais para o desenvolvimento de um roteiro turístico.

Segundo o Ministério do Turismo, roteiro turístico é o itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Em Ponta Grossa, o centro histórico é constituído pelos seguintes atrativos: Catedral de Sant'Ana; Edifício Guilherme Naumann – PROEX; Museu Campos Gerais; Casa do Divino; Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade); Estação Paraná – Casa da Memória; Cine-teatro Ópera; Centro de Cultura; Mansão Vila Hilda; Igreja Nossa Senhora do Rosário e Colégio Regente Feijó.

2. Delimitação da Área

Para definição da área a ser planejada, levou-se em conta aspectos geográficos, pois delimitou-se o território onde os atrativos estão localizados e seus empreendimentos e serviços ao entorno.

Abaixo, segue a área demarca, sendo representado pela linha vermelha e os pontos amarelos os atrativos históricos.

Figura 1 - Área do Centro Histórico da cidade de Ponta Grossa

Fonte: Google Earth.

2.1 Inventário

Foi realizado o inventário turístico de toda a àrea que compreende o centro histórico, utilizando-se dos formulários elaborados pelo Ministério do Turismo, para o projeto INVITUR – Sistema de Inventáriação da Oferta Turística.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), o Inventário da Oferta Turística pode ser entendido como o resultado do levantamento, da identificação e do registro dos atrativos, dos serviços e dos equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao segmento. Tem a finalidade de servir como instrumento

solidificador das informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

Tabela 1 - Relação dos dados do Inventário na região do centro histórico.

Serviços e equipamentos de hospedagem	10
Serviços e equipamentos de gastronomia	50
Equipamentos para evento	9
Sistema de Comunicação	9
Serviços Médicos	15
Serviços e equipamentos de transporte	13
Serviços de segurança	2
Serviços e equipementos de apoio	11
Meios de acesso	6
Serviços e equipamentos de agenciamento	5
Eventos Permanentes	12
Outros serviços e equipamentos turísticos	6

3. Diagnóstico

Para a realização do diagnósitco do plano estratégico, foi feito uma análise macroambeital e um inventário em toda a região do centro histórico.

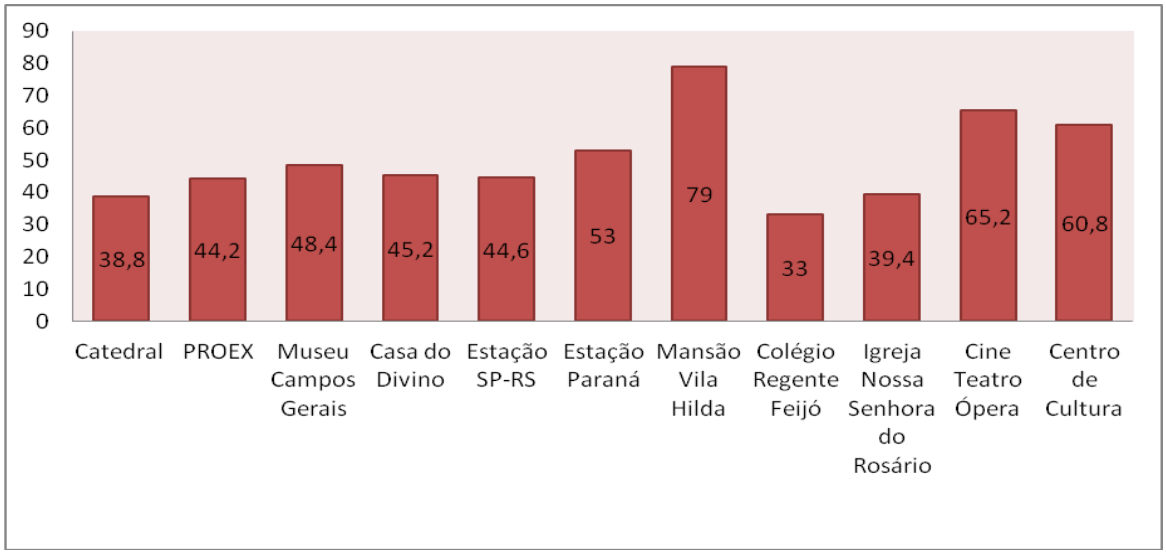
Foram levantados os aspectos internos e externos de cada atrativo, fazendo com que gerasse um grau de hierarquização entre os mesmos, levantando a sua importância e representatividade turística para a região. Para esta análise foram utlizadas tabelas repassadas durante a disciplina de Planejamento e Organização do Turismo do curso de Bacharelado em Turismo.

Tabela 2 - Hierarquização dos atrativos elencando valores externos e internos.

Atrativo	Valor Interno	Valor Externo	Pontos
Mansão Vila Hilda	79	109	**188**
Cine Teatro Ópera	65.2	95.4	**160.6**
Centro de Cultura	60.8	92.4	**153.2**
Casa da Memória	53	96	**149**

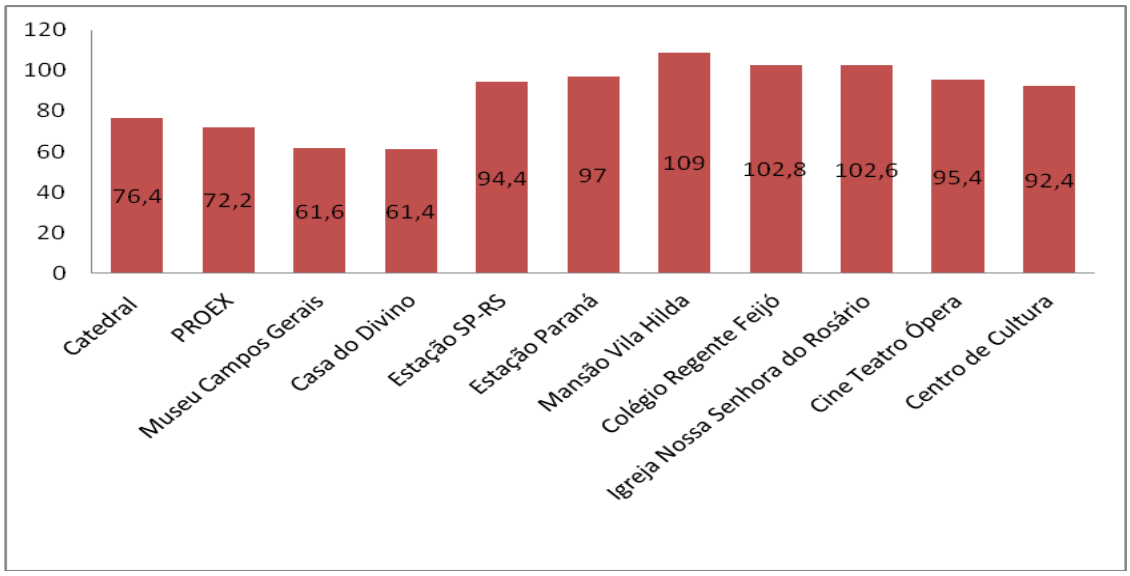
Igreja Nossa S. do Rosário	39.4	102.6	**142**
Estação Saudade	44.6	94.4	**139**
Colégio Regente Feijó	33	102.8	**135**
Catedral	38.8	76.4	**118.8**
PROEX	44.2	72.2	**116.4**
Museu Campos Gerais	48.4	61.6	**110**
Casa do Divino	45.2	61.4	**106.6**

Gráfico 1: Grau de hieraquização quanto ao valor interno.



Fonte: As autoras

Gráfico 2: Grau de hieraquização quanto ao valor externo.



Fonte: As autoras

4. Prognóstico

A Análise SWOT é uma ferramenta usada para destacar os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças. Essa análise serve como embasamento para desenvolver objetivos e estratégias que podem auxiliar no planejamento de um determinado local.

Segundo Kotler (1999), a técnica SWOT deve ser realizada a partir de duas avaliações iniciais: situação interna e externa.

Tabela 3 - Análise SWOT do centro histórico de Ponta Grossa-PR

FATORES INTERNOS	**PONTOS FORTES** • Localização • Representatividade • Variedade da infra-estrutura • Proximidade dos atrativos	**PONTOS FRACOS** • Ruas estreitas • Acessibilidade • Falta de capacitação
FATORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES** • Roteiro diferenciado • Mercados favoráveis • Realização de eventos à nível nacional	**AMEAÇAS** • Sinalização • Estado de conservação • Falta de incentivo público

Fonte: Adaptado pelas autoras.

Como pontos fortes destaca-se a localização por ser no centro; a representatividade, pois são atrativos que demarcam a história da cidade e a variedade da infra-estrutura, ou seja, no entorno de todos os atrativos há a variedade de serviços oferecidos, como hotéis, restaurantes, lanchonetes e entre

outros e a proximidade dos atrativos, que caracteriza a fácil locomoção a pé até os mesmos.

Os pontos fracos são caracterizados como as ruas estreitas, onde há a dificuldade para transitar entre os atrativos; acessibilidade onde há a falta de placas e rampas para pessoas com deficiência; e a falta de capacitação, ou seja, aqueles que trabalham nesses atrativos devem estar preparados para dar qualquer tipo de informação sobre os mesmos.

Já as oportunidades são o desenvolvimento de um roteiro diferenciado, que pode atrair turistas da Região; o mercado favorável por ser um planejamento novo e inovador do roteiro e a realização de eventos de nível nacional por portar a infraestrutura para este fim.

Finaliza-se então com as ameaças que pode ser a sinalização, ou seja até o turista conseguir chegar na cidade já é difícil, chegar aos atrativos pode ser complicado da mesma forma; o estado de conservação dos atrativos, nota-se que os mesmos necessitam urgente de restauração; e a falta de incentivo público, ou seja, se houvesse esse incentivo para que os próprios moradores colaborassem para divulgação e cuidado com o patrimônio da cidade.

5. Proposta de Plano de Ação

5.1 Objetivos

- Desenvolver uma estratégia de roteirização, para a consolidação do Centro Histórico como destino turístico.

5.1.1 Objetivos Específicos

- Apontar estratégias para o fomento turístico do Centro Histórico;
- Elaborar um plano De marketing de maneira que o mesmo sirva como modelo de desenvolvimento turístico de uma região;
- Analisar as características do Centro Histórico através da análise SWOT;

- Destacar a importância histórica enquanto atrativo turístico, visando sua conservação.

5.2 Metas

- Aumentar de 20% a 30% no fluxo de turistas no centro histórico, através do plano de marketing elaborado para a região;
- Aumentar a visibilidade do centro histórico até o ano de 2014, fazendo com que a marca produzida seja a primeira lembrança quando tratamos do centro histórico;
- No ano de 2013 dobrarmos a produção de folhetos publicitários, contribuindo no conhecimento, localização e educação da região e entorno;
- Aumentar em 50% o índice de satisfação dos consumidores quanto à infra-estrutura de apoio e turística da região.

5.3 Estratégias e Diretrizes

Tabela 4 - Criação das estratégias e diretrizes para o centro histórico.

Estratégias (Programas)	Diretrizes (Projetos)
Plano de Marketing	- Criação da marca; - Elaboração de folders; - Participação em feiras e eventos para divulgação da marca; - Outdoors espalhados em pontos específicos da cidade e da entrada (portal); - Distribuição de materiais informativos para infraestrutura turística e de apoio.
Sinalização Turística	- Criação de placas interpretativas do roteiro histórico (em cada atrativo);

	- Criação de placas informativas sobre infraestrutura turística e de apoio (direcionamento de localização e informação).
Infraestrutura Turística e de Apoio	- Qualificação profissional dos hotéis; - Certificação de qualidade dos hotéis a partir da pesquisa de demanda; - Convênio com restaurantes do entorno do Centro Histórico com descontos, para quem realizar o roteiro *city tour*; - Criação de um centro de informações para turistas, localizada na praça Marechal Floriano. Peixoto.
Roteiros Temáticos	- Criação do *city tour* para o roteiro do Centro Histórico.

Dentre essas diretrizes, foram selecionadas duas: a criação da marca e uma proposta de city tour que serão descritas abaixo.

5.3.1 Projetos Turísticos

- Título: Criação da marca “Centro Histórico: Histórias que só existem quando lembradas”

Proponente e Partícipes: Grupo de planejamento do Centro Histórico e partícipes: Fernanda Uliana e Cia.

Justificativa: A marca tem por base apresentar o Centro Histórico da cidade de Ponta Grossa, de modo que remeta a lembrança de sua história, trazendo à memória e importância presente nos atrativos.

Objetivo: Criar a marca para divulgar os atrativos do Centro Histórico de Ponta Grossa.

Metas: Criação da marca para divulgação do Centro Histórico, a fim de que acarrete significativamente o aumento percentual dos visitantes no roteiro.

Público-Alvo: Para moradores e visitantes que buscam ampliar o conhecimento sobre a cidade e sobre sua história.

Resultados Pretendidos: Oficializar a marca "Histórias que só existem quando lembradas" " como signo histórico da cidade de Ponta Grossa

Avaliação E Monitoramento**:** Monitora e avaliar a partir de pesquisa com os visitantes se houve o reconhecimento da marca "Histórias que só existem quando lembradas"se foi um fator de motivação da visita.

Figura 2 – Marca Centro Histórico

Fonte: As autoras.

FIGURA 3 - Logomarca

Fonte: As autoras.

- Título: *City Tour* – "Aposte na cultura, reviva o passado"

Proponente e Partícipes: Grupo de planejamento do Centro Histórico, instituições de ensino superior (monitoria pelos acadêmicos do curso de Turismo) e locação de ônibus com uma empresa privada (que fará o roteiro em pontos estratégicos);

Justificativa: O *City Tour* "Aposte na cultura, reviva o passado" será o roteiro que percorrerá os atrativos presentes no Centro Histórico, havendo monitoria e visitação em cada um deles.Terá como ordem de visitação os seguintes atrativos: Mansão Vila Hilda, Igreja Nossa Senhora do Rosário, Edifício Guilherme Naumann – PROEX, Catedral Sant'Ana, Casa do Divino, Estação Paraná – Casa da Memória e Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade).

"City Tour é definido como um passeio turístico por uma cidade, tipicamente realizado de autocarro, eléctrico ou comboio, e acompanhado por um guia local".

Tabela 5 – Opções de *City Tour*

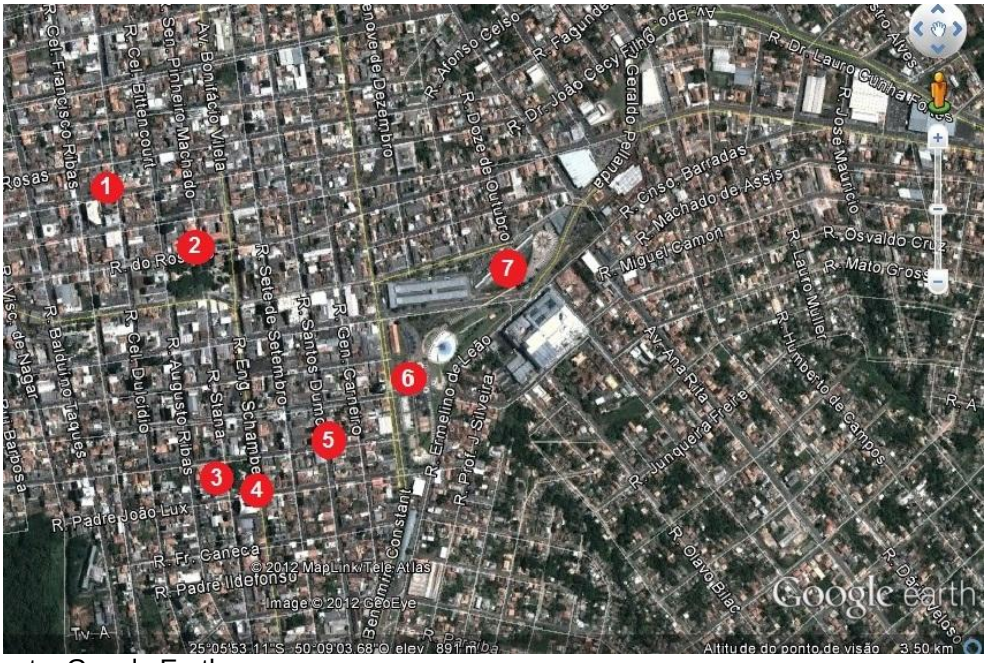
CITY TOUR – OPÇÃO 1	CITY TOUR – OPÇÃO 2
Ponto de encontro: Mansão Vila Hilda	Ponto de encontro: Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade)

- Opção de almoço com o prato típico de Ponta Grossa no Restaurante Empório Avenida.	- Opção de almoço com o prato típico de Ponta Grossa no Restaurante Empório Avenida.
Ponto de chegada: Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade)	Ponto de chegada: Mansão Vila Hilda

O *city tour* será realizado com a parada do ônibus no ponto de partida e ficará "estacionado" na praça Marechal Floriano Peixoto, para fazer o roteiro à pé. E por fim, irá até o ponto de chegada.

Opção 1: 1 – Mansão Vila Hilda, 2 – Igreja Nossa Senhora do Rosário, 3 – Edifício Guilherme Naumann – PROEX, 4 – Catedral Sant'Ana, 5 – Casa do Divino, 6 – Estação Paraná (Casa da Memória), 7 – Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade). Conforme a figura 4.

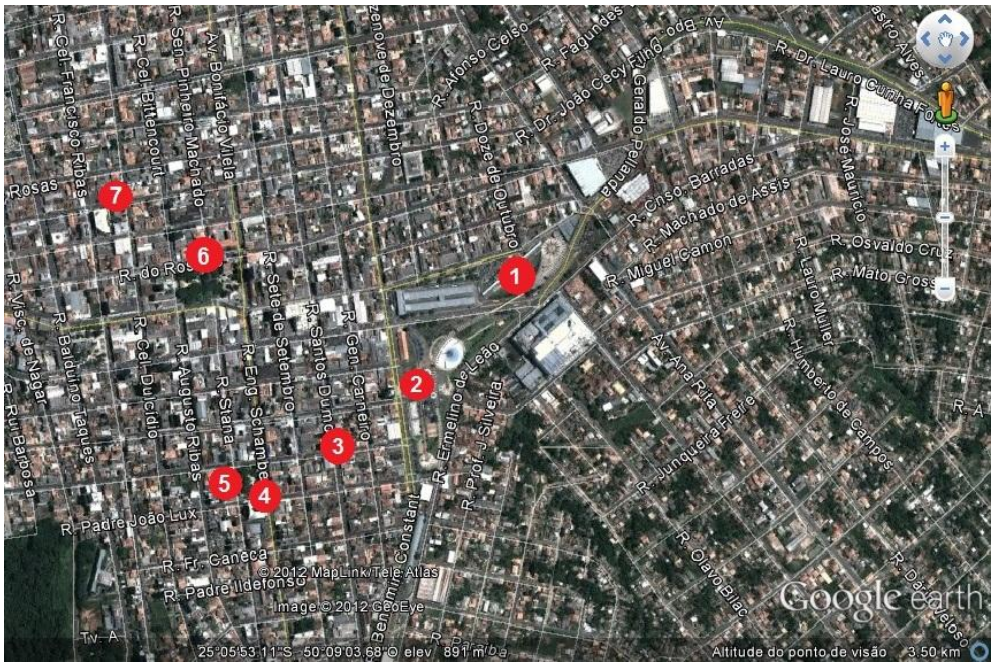
Figura 4 – Opção 1 de *city tour*.



Fonte: Google Earth

Opção 2 : 1 - Estação São Paulo – Rio Grande (Estação Saudade), 2 - Estação Paraná (Casa da Memória), 3 - Casa do Divino, 4 - Catedral Sant'Ana, 5 - Edifício Guilherme Naumann – PROEX, 6 - Igreja Nossa Senhora do Rosário, 7 - Mansão Vila Hilda. Conforme figura 5.

Figura 5 – Opção 2 de *city tour*.



Fonte: Google Earth

Objetivos: Realizar o *city tour* como parte do roteiro do Centro Histórico de Ponta Grossa.

Metas: Com o destaque do *city tour*, possibilitar o aumento significativo de turistas para a cidade.

Público-Alvo: Interessados em realizar o passeio.

Resultados Pretendidos: Realizar o *city tour* como parte do roteiro histórico do Centro Histórico, para que haja um melhor entendimento dos visitantes.

Avaliação E Monitoramento: Monitorar e avaliar a partir de pesquisas entregues ao final do passeio aos visitantes. Havendo alguma reclamação e insatisfação, reelaborar e planejar um novo roteiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento é uma ferramenta que permite um estudo aprofundado das características de um determinado local, sendo assim, deve-se considerar sua importância para a atividade turística.

> Um planejador não pode trabalhar na base do método empírico, 'vamos fazer e ver no que vai dar'; antes de fazer é preciso um estudo aprofundado de todo o contexto presente, da conjuntura sócio-econômica em que o planejamento está inserido, assim como do próprio planejador. (BARRETTO, M., 1996)

Com a análise deste local foi possível elencar alguns problemas e soluções para os mesmo através da Análise SWOT, possibilitando o conhecimento aprofundado de cada atrativo e suas potencialidades e irregularidades.

A partir disso foi realizado um estudo de possíveis elementos que podem auxiliar no desenvolvimento turístico da cidade de Ponta Grossa, visto que o Centro Histórico, é a base da mesma. Dentre esses elementos destaca-se a criação da marca como ferramenta de divulgação e promoção e do roteiro para o *city tour*, com a finalidade de colocar em prática aquilo que é exposto em papéis, o turismo.

Com esses elementos espera-se que de início o turismo no Centro Histórico possa se desenvolver de fato e assim, tornar ainda mais conhecida a cidade de Ponta Grossa e Região dos Campos Gerais.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, M. **Planejamento e Organização em Turismo.** 2ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BISSOLI,M.A.M. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil** : Módulo Operacional 2: Mobilização / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:<www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=411990>. Acesso em: 17.abr. 2013.

INVENTÁRIO TURÍSTICO. Disponível em: <www.inventario.pr.gov.br>. Acesso em 19. abr. 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**- como criar, conquistar e dominar mercados**.**São Paulo: Caramelo, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. <www.turismo.gov.br.> Acesso em: 18.mai.2013.

MOESCH. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MUSEU CAMPOS GERAIS. Disponível em: <www.pitangui.uepg.br/museu/>. Acesso em 17.mai. 2013.

PORTUGUEZ, A. P. (organizador). **Turismo, memória e patrimônio cultural.** São Paulo: Roca, 2004.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. Disponível em: <www.pontagrossa.pr.gov.br/>. Acesso em 17 de abril de 2012.

RUSCHMANN, D. *apud* SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Orientação para a Gestão Municipal do Turismo**. 2008. Disponível em: <www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf>. Acesso em: 17.mai.2013.