

**INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO – IFSP  
CAMPUS BARRETOS  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTAO DE TURISMO**

**MARINA MATTOS BAPTISTA**

**LEVANTAMENTO DAS POSSÍVEIS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS NA  
CIDADE DE JABOTICABAL- SP**

**BARRETOS**

**2017**

MARINA MATTOS BAPTISTA

LEVANTAMENTO DAS POSSÍVEIS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS NA CIDADE  
DE JABOTICABAL- SP

Artigo apresentado como requisito parcial  
para obtenção do título de Tecnologia em  
Gestão de Turismo em 2017, pelo Curso  
de Tecnologia em Gestão de Turismo do  
Instituto Federal de São Paulo -IFSP

Orientador(a): Prof. Alexandre Prado

BARRETOS

2017

## LEVANTAMENTO DAS POSSÍVEIS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS NA CIDADE DE JABOTICABAL- SP

Nome da aluna: Marina Mattos Baptista

Prof. Orientador: Alexandre Prado

**Resumo:** O objetivo do presente artigo é pontuar possíveis atrativos turísticos, ou seja, recursos que podem se tornar produtos turísticos dentro da cidade de Jaboticabal-SP, além de identificar as adversidades destes locais e analisar soluções para um dia poderem ser desenvolvidos. O método de levantamento de locais com potencial turístico foi o de inventário com características que mostram os pontos positivos e negativos do local e o entendimento do porquê essas localidades não conseguiram se tornar produtos turísticos. Foi notado que esses pontos da cidade têm potencial turístico para ser trabalhado, porém é necessário que haja empenho do governo, estruturas privadas e comunidade local para o possível desenvolvimento desses locais para que Jaboticabal se torne um destino turístico. Neste trabalho foram levantados três recursos turísticos e, de acordo com os inventários realizados destes recursos, entende-se que é necessário a melhoria de alguns aspectos para que Jaboticabal se desenvolva como destino turístico.

**Palavras-chave:** Atrativos. Turísticos. Locais. Potencial. Jaboticabal. Desenvolvimento. Turismo.

**Abstract:** The objective of this article is to identify possible tourist attractions, that is, resources that can become tourism products within the city of Jaboticabal-SP, besides identifying the adversities of these places and analyzing solutions for a day to be developed. The method of surveying places with tourism potential was an inventory with characteristics that show the positive and negative points of the place and the understanding of why these localities could not become tourist products. It was noted that these points of the city have tourism potential to be worked, however it is necessary that there is commitment of the government, private structures and local community for the possible development of these places so that Jaboticabal becomes a tourist destination. In this work three tourist resources were collected and, according to the inventories made of these resources, it is understood that it is necessary to improve some aspects so that Jaboticabal develops as a tourist destination.

**Keywords:** Touristic. Attractions. Places. Potential. Jaboticabal. Development. Tourism.

### 1 INTRODUÇÃO

O planejamento turístico é de suma importância para o processo turístico, a economia e o desenvolvimento humano de uma cidade, uma vez que em diversos

municípios há potencial mal explorado para a atividade do turismo, tanto em suas características histórico-cultural e, natural quanto em suas estruturas de apoio para o surgimento de atrativo natural e/ou artificial.

Este trabalho é um inventário para pontuar possíveis potenciais turísticos da cidade de Jaboticabal – SP, na qual não há atrativos adequados para o recebimento de turistas. A pesquisa visa analisar os recursos turísticos da cidade para um dia poderem ser desenvolvidos como produtos turísticos.

A realização de um inventário para o planejamento de um destino é de extrema importância para o profissional se organizar, atingir metas e ações para o desenvolvimento adequado da localidade.

O artigo transcorre com o auxílio da literatura, de autores como Vignati (2008), Petrocchi (2008), Oliveira Santos e Kadota (2012), Fernandes (2011), Beni (2008) e Beni (2012) a explicação sobre o planejamento turístico, os processos de um recurso se transformar em um produto turístico, bem como a proposta de um inventário dos possíveis atrativos turísticos a serem desenvolvidos em Jaboticabal-SP, para que, deste modo, possa auxiliar àquele que tem o objetivo de criar um planejamento turístico para a cidade.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O que é turismo?**

Segundo Vignati (2008) a definição de turismo é quando um indivíduo permanece em uma local diferente do habitual, por um período consecutivo e, inferior a um ano e superior a um dia, onde realiza diferentes atividades nessa viagem, diferentemente de um excursionista, o qual é um visitante que não pernoita, ou seja, mantendo-se menos de vinte e quatro horas no destino visitado.

O turismo é um grande fator para o crescimento da economia de uma cidade ou região, e, para que o resultado do turismo em uma região seja satisfatório, é de suma importância um profissional de turismo qualificado para sua realização.

De acordo com Fernandes (2011, p.164), “o turismo gera emprego, redistribui renda, multiplica a produção, contribui para o aumento da arrecadação de impostos, minimiza desequilíbrios regionais, impacta de maneira positiva nos

setores primário, secundário e terciário”. Nessa mesma direção, Oliveira Santos e Kadota (2012, p.14) defendem que o “turismo pode ser entendido como elemento ativo da economia, gerando impactos sobre a renda, o emprego e o bem-estar social de um país, região ou localidade”.

Vignati (2008) afirma que, embora muito importante, os serviços fornecidos pelo setor privado não são suficientes para a satisfação do turista, ou seja, a alimentação, os serviços de hospedagem e de transportes. Outros elementos também são responsáveis para a realização do bem-estar do turista, como a qualidade ambiental, sociocultural e hospitalidade da população local do destino. Devido a este fato, é notória a importância do planejamento de destinos turísticos por um profissional da área, pois os turistas têm a expectativa de encontrar qualidade dos serviços públicos, limpeza, segurança, receptividade da população local, conservação do meio ambiente e da cultura, elementos que não dependem somente da estrutura privada.

Vignati (2008) ainda relata que o turismo é uma atividade que nos enriquece, aprimora nossa visão em relação ao mundo e reúne os povos. A prática desta atividade nos ensina o respeito e admiração por outros povos e culturas, que se manifestam em festas populares e tradicionais, artesanatos, religião, gastronomia, entre outros. Portanto, para que o destino turístico proporcione uma boa experiência ao turista, há de ter uma estrutura pública e privada preparadas e prontas para recebê-lo.

## **2.2 Estruturas básicas de apoio ao turismo**

Para a realização do planejamento turístico, é necessário o conhecimento das estruturas básicas de apoio ao turismo. Vignati (2008) relata algumas das estruturas, como: agências de turismo, guias de turismo, empresas de alimentos e bebidas, meios de hospedagem, empresas de transporte turísticos, empresas de entretenimento, serviços públicos, comunidade local e outras estruturas.

A seguir, teremos algumas das estruturas básicas mais detalhadas de acordo com Vignati (2008).

## **Agências de turismo**

As agências são regularizadas pelo Ministério do Turismo, e também atuam na atividade turística, uma vez que elas trabalham com vendas de passagens nacionais e internacionais, passeios, organizam excursões, proporcionam recepção e assistência ao turista, fazem reservas em meios de hospedagem, entre outros elementos importantes para o auxílio dos turistas.

## **Guias de turismo**

O guia de turismo é aquele que é registrado pelo Ministério de Turismo e tem a função de instruir, conduzir e acompanhar os turistas na atividade turística em questão, seja ela, excursão, visitação, etc. As principais categorias são: guia de turismo de aventura; guia de excursão internacional, guia nacional e regional, guia especializado em atrativos naturais e culturais.

## **Empresas de alimentos e bebidas**

São empresas que fornecem alimentos e bebidas aos turistas. Essas empresas têm a obrigatoriedade de obediência às normas da Agência Nacional Vigilância Sanitária (Anvisa), tais como: redes de “fast-food”, lanchonetes, bares, restaurantes, entre outros.

## **Meios de hospedagem**

Os meios de hospedagem também têm outras categorias de serviços além da prestação de serviço de hospedagem feitas em aposentos equipados e mobiliados, os quais, conforme legislação, são registrados no órgão oficial de turismo. São exemplos: hotel, o qual recebe turistas de lazer e negócios, e geralmente localizado em área urbana; hotel histórico, construído em local de valor histórico significativo para a região, reconhecido pelo poder público, e, portanto, há restrições quanto a modificações na construção e natureza arquitetônica; hotel de lazer/resort, o qual recebe principalmente turistas de lazer, pois geralmente encontram-se em áreas não-urbanas e possui instalações designadas para eventos recreativos e entretenimento; e pousada, geralmente instalados em áreas

turísticas, possui elementos mais simples e limitados, como os equipamentos, serviços, entre outros.

### **Outros meios de hospedagem (sem exigência de registro do hóspede)**

Para as seguintes categorias (que também são destinados a prestar serviços de hospedagem), não é obrigatório o cadastramento pelo o órgão de turismo, tais como: motel e pensão, geralmente instalados em área não-urbana e possuem cobrança por hora utilizada; e hospedagem domiciliar, conhecido mundialmente pelo termo “bed and breakfast” é o modelo de hospedagem na qual os turistas são acolhidos pelos moradores locais em cômodos de suas próprias residências.

### **Meios de hospedagem extra hoteleiros**

Nesta categoria, temos o camping, área especializada em organizar instalações preparadas para o recebimento de trailers e barracas para os turistas que gostam de ambiente ao ar livre.

### **Empresas de transporte turístico**

O serviço de transporte é indispensável dentro da atividade turística, portanto eles são inerentes e devem ser regulamentado pelo Ministério do Turismo. Seguem os principais meios de transporte apontados: transporte rodoviário, disponíveis tanto para viagens locais quanto regionais, são operados por ônibus e automóveis; transporte ferroviário, opção tradicional para longas distâncias; transporte aéreo, o qual vem ganhando cada vez mais notoriedade, principalmente após queda de preços, e é a principal escolha para as viagens de extensa longitude; e transporte aquático, serviços de embarcações em mar aberto ou hidrovias, como os navios de cruzeiro, por exemplo.

### **Empresas de entretenimento**

O entretenimento soma valor à atividade turística e à experiência do turista, portanto essas empresas também atuam dentro do ramo de turismo. São elas:

bibliotecas; lojas de souvenirs, galerias de artes, casas de shows, cinema, discotecas, teatros, bares, parques, e assim por diante.

### **Serviços públicos**

Os serviços públicos são um dos elementos de suma importância para o bem-estar do turista, e uma vez que se o turista reprova um destino turístico, outros possíveis turistas podem deixar de visitar a localidade devido à má fama. Portanto, esses serviços devem ser de qualidade e bem programados para a recepção dos turistas, e também para a população local. São exemplos: sinalização de rua, aeroportos, coleta de lixo, saneamento, segurança, informações, saúde, educação, e assim por diante.

### **Comunidade local**

A hospitalidade e boa recepção da população local com os turistas é um elemento importantíssimo na atividade turística, pois, a comunidade sendo cordial com os visitantes, ela própria se beneficia, porque, desse modo, a cidade ou região ganhará cada vez mais turistas e conseqüentemente, as empresas do ramo turístico geram mais emprego à população.

### **Outras estruturas de apoio ao turismo**

São elementos que auxiliam a atividade turística, como pontos de táxis, postos de informação ao turista, recursos humanos e atendimento ao turista, entre outros elementos.

## **2.3 Como funciona o sistema turístico**

De acordo com Vignati (2008), o sistema turístico é constituído por três partes: Estado, sociedade civil e iniciativa privada. Para o desenvolvimento turístico deve haver colaboração entre elas.

## **Estado**

O Estado tem como função o suporte para o desenvolvimento do destino turístico. Como Vignati (2008, p.15) relata: “são responsabilidades do setor público a política, a legislação e o planejamento das atividades turísticas nos âmbitos federal, estadual e municipal.” Ele explica que os serviços públicos necessitam serem cuidados com êxito, ou seja, é responsabilidade do Estado a qualidade das estruturas de apoio ao turismo, os locais dos atrativos e alta qualidade de infraestrutura.

Entretanto, veremos que o planejamento turístico é uma tarefa árdua, pois segundo Beni (2012):

É muito difícil coordenar o processo (de planejamento público do turismo), pois não existe uma relação harmônica entre as esferas federais, estaduais e municipais. As decisões da comunidade não detêm poder suficiente para contrariar as políticas nacionais e regionais, e ainda há o fato de que muitas elites locais atuem em benefício próprio, sem considerar os interesses da comunidade.

O Estado também tem como função a realização do marketing turístico, por meio de pesquisas de mercado, financiamento de marketing turístico, entre outros elementos que fazem com que o turismo da região seja visto nacionalmente e internacionalmente, como por exemplo, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) responsável pela promoção do turismo brasileiro.

## **Sociedade civil**

É essencial que em qualquer projeto turístico, a comunidade local esteja receptiva e engajada com a política turística, pois a inclusão da comunidade nesta iniciativa faz com que o turismo se desenvolva mais rápido e da melhor maneira, sendo assim, gerando empregos para a população, melhorias do mercado, transporte e infraestrutura, maior renda, entre outros elementos benéficos. Infelizmente, há também, os impactos negativos como preços imobiliários mais elevados, exclusão social, e outros problemas que com a ajuda da comunidade local, podem ser resolvidos mais facilmente.

## **Iniciativa privada**

A iniciativa privada não é suficiente para a contemplação do turista no destino visitado, pois, aliado a esse elemento, o turista é atraído pela qualidade do destino em geral e da eficiência do sistema turístico, ou seja, para o setor privado adquirir sucesso, é necessário aliar com a gestão bem organizada e de qualidade. Vignati (2008, p.16) explica:

“Mas por que não é suficiente ter riquezas para atrair turistas para sua cidade? Porque as riquezas são as matérias-primas, e os turistas procuraram produtos. O produto turístico resulta da agregação de serviços e estruturas que os apoiam desde o momento em que decidem visitar sua região até o momento em que voltam para casa”.

Vignati (2008) ainda completa que os melhores destinos turísticos serão aqueles que conseguem concordância entre o governo e outros segmentos da sociedade, desse modo, trabalhando no desenvolvimento local. Portanto, a difícil tarefa de gestão de sistema turístico é a harmonia entre população local, estruturas privadas e públicas.

## **2.4 Planejamento turístico**

Sabe-se que o planejamento turístico é uma ação essencial para os locais que pretendem se tornar destinos turísticos.

Segundo Barretto (2005, p.9)

O planejamento turístico é tarefa muito árdua, em primeiro lugar, porque o próprio objeto do planejamento, o turismo, é de difícil definição e apreensão e, em segundo, porque planejar implica prever, de alguma forma, o que vai acontecer no futuro, e este é cada vez menos previsível.

Vignati (2008, p.96) explica que “o destino turístico não acompanha necessariamente limites políticos de território (municípios, estados, países). Isso significa que diferentes administrações poderão dividir a responsabilidade pela gestão de um mesmo destino turístico.” Ele afirma que o planejamento turístico é um sistema composto por recursos e estruturas que se integram e que, cada planejamento é único, ou seja, impossível de ser replicado.

O processo integral do turismo, analisado por Vignati (2008, p.97) tem como propósito “transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas”. Segue ordem do processo para o desenvolvimento turístico:

### RECURSOS > PRODUTOS > OFERTAS > MERCADO

Os recursos são todos os elementos que agregam riquezas materiais e imateriais no destino, os atrativos turísticos, hábitos da comunidade local, cultura, paisagem, e assim por diante.

Os produtos turísticos são diretamente relacionados à acessibilidade, pois não se caracteriza como produto turístico nenhum patrimônio que não tem a acessibilidade para o turista, o produto só é formado quando é acessível ao público.

O produto só se transforma em oferta, quando é ofertado fora do território, e assim comercializa o produto ao mercado, o qual é composto por pessoas que consomem a oferta turística, impulsionando, desse modo, a economia e gerando empregos.

Vignati (2008) ainda explica que antigamente o habitual era o planejamento turístico ser organizado por consultores, porém não era o suficiente para o complexo mercado turístico e, desse modo, a solução foi a integração, democratização e participação de outras partes, todas envolvidas em prol do desenvolvimento do destino turístico. Portanto, as partes envolvidas no planejamento turístico são: sociedade civil, setor empresarial, terceiro setor e setor público.

De acordo com Vignati (2008, p.101):

O objetivo do plano de desenvolvimento turístico é transformar recursos em produtos turísticos. Para tanto, é necessário reconhecer quais são os recursos potenciais, analisa-los e planejar uma série de ações locais que preparem o ambiente microeconômico para o desenvolvimento do setor turístico.

Entre o processo de transformação dos recursos em produtos, encontra-se o plano de desenvolvimento, que de acordo com Vignati (2008) compõe-se de inventários sobre os recursos turísticos; planejamento de investimento e infraestruturas básicas; programas destinados à comunidade local para que ela

seja motivada a fazer parte da atividade turística; programas destinados aos empresários e comércio, para a melhoria de atendimento e qualidade; entre outros elementos que são essenciais para o desenvolvimento turístico do local.

Em relação ao exposto, Mario Petrocchi (2008, p.2) ressalva:

O planejamento do turismo deve considerar todas as formas possíveis de contribuição ao bem-estar dos moradores e desenvolvimento integral do destino. Porque o turismo não é um fim em si mesmo e nos núcleos receptores existem as aspirações da sociedade e outras atividades econômicas.

No desenvolvimento do turismo, de acordo com a análise de Vignati (2008), existem quatro elementos a serem considerados: delimitação do âmbito territorial, ou seja, o recolhimento de informações do território em questão, interesses que instigam a atividade turística no local, recursos econômicos e humanos presentes no território; diagnóstico, o qual é necessário ver, aprender e compreender o território em questão, ou seja, a realização de uma análise com todos os âmbitos do território, com documentos, análise SWOT, estudos, e assim por diante; estratégias e ações, como, por exemplo, no segmento de marketing, que abordaremos a seguir, as estratégias podem ser relacionadas às promoções do turismo e à disponibilização e eficácia de slogan, marca, entre outros elementos para a divulgação do local; e indicadores de controle e sustentabilidade, ou seja, a existência de um mecanismo para a análise das metas a serem alcançadas e a amostra de resultados obtidos. Desse modo, a melhor maneira de obter sucesso com o planejamento turístico é o controle de todos os passos e resultados dos mesmos.

#### **2.4.1 Marketing e mercado turístico**

Vignati (2008) relata que o marketing tem como objetivo dispor ao mercado as ofertas turísticas propondo práticas que fortalecem o produto turístico oferecido, deste modo, realizando inventários, estudo de mercado, evolução do marketing (slogan/marca) e imagem do destino, projetos de comunicação para o oferecimento do produto, entre outros elementos.

Um marketing efetivo também contribui para evidenciar um destino dentro do mercado turístico e para a oferta deste mercado.

De acordo com Petrocchi (2008, p.215) “O mercado do turismo é heterogêneo, composto de pessoas com diferentes desejos, necessidades, rendas, idades, disponibilidades para viajar, local de origem e outras características”.

Petrocchi (2008, p.215) ainda completa:

Segmentar é identificar os grupos de pessoas no mercado que compartilham, de maneira geral, as mesmas características. Compreende, então, a divisão do público em grupos homogêneos, que possam ser diferenciados quanto a local de origem, padrões comportamentais, atitudes, rendas, características demográficas, perfil psicográfico etc.

Petrocchi (2008) explica que a segmentação é importante devido à facilidade que ela proporciona no melhor conhecimento de quem consome o produto turístico, portanto, é de suma importância conhecer os hábitos, desejos e características dos turistas, fator elementar no segmento de marketing.

E de acordo com Beni (2008, p.171) os maiores segmentos do mercado turístico são:

Turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

Beni (2008, p.167) também relata que o mercado turístico entra na categoria de concorrência imperfeita, pois, segundo ele:

Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais e, neste sentido, assemelha-se a uma empresa monopolista. É justamente por essa diferenciação que o mercado de Turismo é quase um monopólio.

O que é concorrência imperfeita e monopólio? Beni (2008, p.167) explica:

Concorrência imperfeita: Situação de mercado que se caracteriza pela capacidade de influenciar na demanda, usando práticas enganadoras como diferenciação do produto, marcas e propaganda; por restrições ao ingresso de competidores; pela existência generalizada de incerteza e conhecimento imperfeito sobre preços e lucros e pela ausência de competição de preços [...]

E “Monopólio: Situação de mercado em que um único vendedor ou um único produto sem similar substituto adquire completo controle do preço”.

Portanto, não existem viagens, hotéis, restaurantes, entre outros produtos turísticos que oferecem o mesmo produto, com a mesma qualidade e com o mesmo valor. Desse modo, no ramo turístico há uma variação de preços de produtos turísticos e, por isso, caracteriza-se em uma concorrência imperfeita.

Conclui-se com o seguinte posicionamento de Petrocchi (2008, p.17): “Planejamento: determinação de objetivos para um destino de turismo, assim como o dimensionamento e a coordenação de meios e recursos para atingi-los”.

O planejamento turístico é constituído por muitos outros fatores não expostos no presente trabalho, porém para introduzir o tema da pesquisa ao leitor, foi explanado a respeito do segmento de atrativos turísticos.

### **3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS**

Para elaboração desta pesquisa, foi realizado, primeiramente, um levantamento dos locais mais tradicionais e visitados além daqueles com potenciais a serem desenvolvidos dentro da cidade de Jaboticabal.

Jaboticabal é uma cidade do interior de São Paulo, localizada a 58 km de Ribeirão Preto e 370 km da capital de São Paulo. As principais atividades econômicas da cidade são agricultura, agroindústria, comércio e prestação de serviço (de acordo com dados de 2010), e seguindo esses mesmos dados, Jaboticabal até então constava com o número populacional de 73.084. A cidade possui a secretaria de indústria, comércio e turismo, porém não se classifica como um destino turístico.

A metodologia escolhida é o inventário de oferta turística, denominado de Invtur, pertencente ao Ministério do Turismo. Segundo a página oficial da Invtur, o inventário constitui em um levantamento, que possibilita serem registrados e identificados atrativos turísticos, estrutura de apoio ao turismo e equipamentos turísticos, com o objetivo de obter conhecimento para a finalidade de planejamento turístico, gestão e promoção da mesma. A Invtur tem como meta ser um mecanismo de informação para estudantes, empresários e pesquisadores.

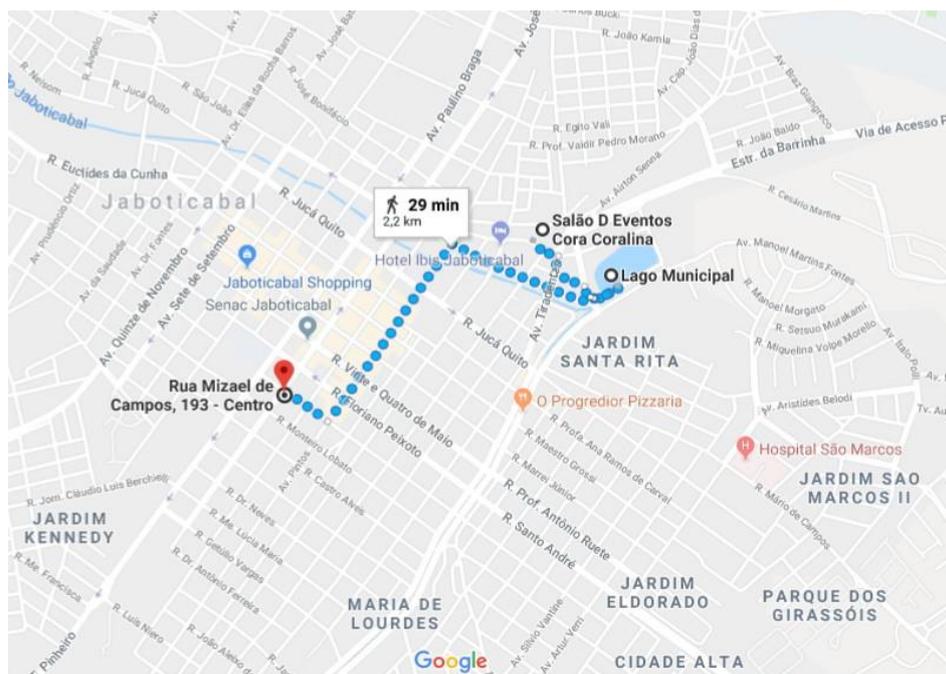
De acordo com o artigo sobre o projeto inventário da oferta turística, localizado na página oficial da Invtur: “Inventariar significa registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e, a partir disso, gerar informações para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta”.

Com o inventário da Invtur é possível adquirir informações para o planejamento turístico; desenvolver as potencialidades turísticas de um local; conhecer as características da oferta, entre outros elementos necessários para o desenvolvimento do turismo.

O município de Jaboticabal apresenta muitos locais com potencialidade para se tornarem atrativos turísticos. Neste artigo, foi feito um levantamento de três localidades que contém aptidão para o desenvolvimento turístico, porém, além desses três, existem outros quatro locais com potenciais para tornarem-se atrativos: Concha Acústica – Lions Clube de Jaboticabal, Hotel Estância Santa Amélia, Pioneiros da Cela e Estação de Eventos Cora Coralina. Entretanto, devido à extensão e tempo, neste trabalho foram realizados inventários de três recursos turísticos considerados com potencial para tornar-se atrativos, com o critério realizado pelo ponto de vista de uma moradora da cidade: Lago Municipal de Jaboticabal, Museu Histórico de Jaboticabal e Festa do Quitute.

Portanto, foi inventariado, um atrativo natural e dois culturais, sendo um deles de evento. Esses locais foram escolhidos, pois, além de serem tradicionais e populares na cidade, são de grande chance de se tornarem atrativos com um adequado planejamento.

Mapa da distância entre as três localidades escolhidas:



Fonte: Google Maps

## 4 RESULTADOS

Conforme descrito na metodologia, foram criados inventários de três locais com potencial para se desenvolver e se transformar em atrativos turísticos. Nesta seção são apresentados estes inventários com as características de cada local.

### 4.1 ESPLANADA DO LAGO

O Lago de Jaboticabal (imagem 1) é uma ótima opção para os turistas que buscam lazer, um lugar tranquilo para relaxar com família e amigos e apreciar a vista da natureza. Este local é muito comum para quem procura fazer exercícios físicos também, como caminhadas, andar de bicicleta, entre outras opções. Para quem procura por entretenimento, são organizados diversos programas como shows, feiras, etc. Há alguns elementos que deixam a desejar, como infraestrutura e segurança, pontos que serão discutidos em outros tópicos.



Imagem 1: Esplanada do lago  
Fonte: [www.brasil.gov.br](http://www.brasil.gov.br)

#### **ATRATIVO NATURAL**

UF: São Paulo;

MUNICÍPIO: Jaboticabal;

TIPO: Hidrografia;

SUBTIPO: Lago/Lagoa

IDENTIFICAÇÃO:

DESCRIÇÕES DO ATRATIVO	
NOME OFICIAL	Lago Municipal de Jaboticabal;
NOME POPULAR	Lago
NOME DA ORGANIZAÇÃO MANTENEDORA/GESTORA	Prefeitura Municipal de Jaboticabal
LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA	
ENDEREÇO	Esplanada do Lago “Carlos Rodrigues Serra”, 160 – Vila Serra
PONTO DE REFERENCIA	Sede da prefeitura municipal de Jaboticabal.

Quadro 1: Inventário Lago  
Fonte: Prefeitura Municipal de Jaboticabal

#### LOCALIZAÇÃO:

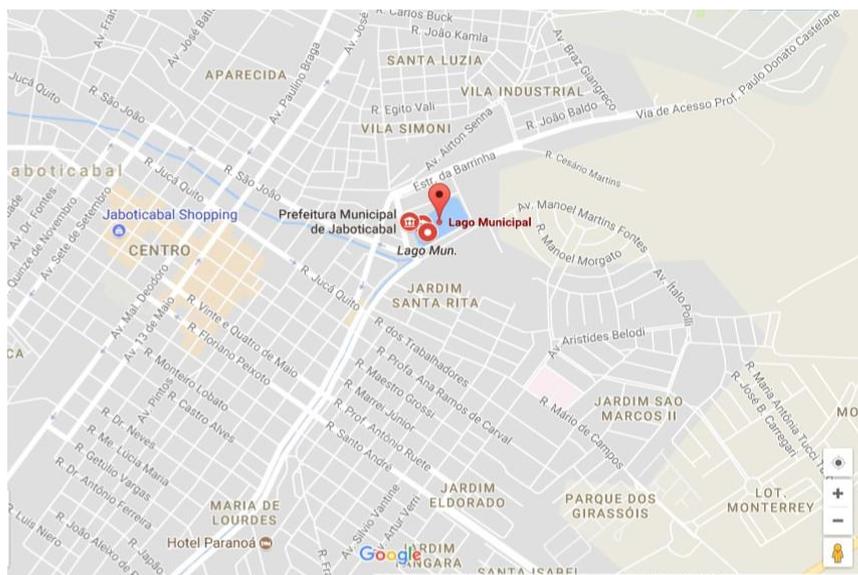


Figura 1: Mapa Esplanada do Lago  
Fonte: Google Maps

**1 DESCRIÇÃO DO ATRATIVO:** O local é um belo cartão postal da cidade, possibilitando não só atividades físicas ao ar livre, mas também organização de eventos que envolvam os turistas. Possui linda paisagem e uma bela experiência de contato com a natureza para quem o visita. Para quem deseja boa comida, o espaço abriga vários “food trucks” que trazem muito sabor aos finais de semana. Muito bem localizado e sem nenhum custo para entrada, torna-se uma boa opção para quem deseja desfrutar de bons momentos. Entretanto, há problemas de conservação, e outros que veremos a seguir.

## **2 LOCALIDADE MAIS PRÓXIMA DO ATRATIVO**

**2.1 NOME DA LOCALIDADE:** Prefeitura Municipal de Jaboticabal

## **3 SINALIZAÇÃO**

**3.1 SINALIZAÇÃO GERAL:** sinalização de trânsito boa, indicação ao local por meio de placas para os visitantes é insuficiente, iluminação ruim, e não possui sinalização ambiental para conservação.

**3.2 SINALIZAÇÃO TURÍSTICA:** Há sinalização para ajudar na localização do turista, porém deveria haver mais, pois a pouca sinalização pode deixar o turista confuso.

**4 MEIOS DE ACESSO:** O meio de acesso mais comum é o rodoviário. Tratando-se do meio de transporte disponível e do estado de conservação podemos dizer que é satisfatório o meio de transporte ao local.

**5 VIA TERRESTRE:** Via bem conservada.

**5.1 URBANA:** O local é cercado por residências e comércios, portanto, localizado em área urbana.

**5.2 RURAL:** O local não se encontra em área rural

**5.3 PAVIMENTAÇÃO:** Vias de acesso totalmente pavimentadas por asfalto.

**6 TRANSPORTES PARA O ATRATIVO:** Os transportes mais utilizados e que são satisfatórios para chegada ao local são: veículos automotivos próprios, transporte coletivo e caminhadas/bicicleta com o objetivo de unir ao passeio atividade física.

## **7 UNIDADES DE CONSERVAÇÃO**

**7.1 O ATRATIVO É OU ESTÁ LOCALIZADO EM UMA UNIDADE DE CONSERVAÇÃO:** O local está localizado em área urbana, portanto, não está em qualquer área de conservação.

**8 ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DO ATRATIVO:** O local não apresenta ótimo estado de conservação, encontram-se alguns problemas: falta de higienização nos arredores e também na água do lago, ocasionando mau odor;

poluição do ambiente, pois, são encontradas várias embalagens que são descartadas dentro do lago, e nos arredores, mostrando a falta de infraestrutura do local como insuficiência de lixeiras e placas orientando a população quanto à preservação ambiental, além da falta de fiscais e punições quando há eventos no local; outro problema é a poluição sonora, visto que muitos veículos param no local e utilizam de som alto incomodando moradores e turistas; falta de conservação de sanitários; falta de conservação em aparelhos de ginástica ao ar livre.

**9 ENTRADA DO ATRATIVO:** Trata-se de local aberto ao público, portanto, não necessitando de recepcionista. É de fácil acesso a todos.

**10 VISITAÇÃO:** Não possui horário específico de visitação, e não é necessário guia.

**11 SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS NO ATRATIVO:** Não há equipamentos disponíveis aos turistas no atrativo, ou seja, informações aos visitantes, muito menos informações em outras línguas, guia de turismo, entre outros elementos essenciais para o recebimento de turistas.

**12 ATIVIDADES REALIZADAS NO ATRATIVO NATURAL:** São realizadas atividades culturais no local tais como: shows, feiras artesanais e de alimentos, teatros, apresentações de orquestras; bem como eventos esportivos como corridas e caminhadas.

**13 ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS:** Não há agências receptivas na cidade, portanto, não existem roteiros organizados.

## **4.2 MUSEU HISTÓRICO DE JABOTICABAL**

Em Jaboticabal, interior de São Paulo, localiza-se o Museu Histórico de Jaboticabal (imagem 2) “Aloisio de Almeida”, onde são expostos uma coleção de fotografias, obras de arte, artefatos arqueológicos, objetos históricos, entre outros elementos que revelam a história da cidade. Foi construído em 1965 e desde então

permanece no “Palacete da Turca”, uma residência de cinco andares. O museu conta com 1.300 peças aproximadamente, para entreter qualquer visitante.

Em 1965, na gestão do prefeito Alberto Bottino, foi inaugurado em 17 de novembro, com a meta de reviver o passado e, mantê-lo vivo, para o conhecimento da história, costumes, cultura e arte da cidade. O nome do museu é uma homenagem ao Professor Aloísio de Almeida, resultado de seu grande empenho.

As peças do museu foram adquiridas com doações de moradores e historiadores da cidade, coletas de materiais em pesquisas de campos, entre outros.



Imagem 2: Museu Histórico de Jaboticabal  
Fonte: [www.jaboticabal.sp.gov.br](http://www.jaboticabal.sp.gov.br)

## **ATRATIVO CULTURAL**

UF: São Paulo;

MUNICÍPIO: Jaboticabal;

TIPO: Monumento Cultural;

SUBTIPO: Museu;

IDENTIFICAÇÃO:



### **3 PERÍODO HISTÓRICO – BENS MATERIAIS**

**3.1 PERÍODO HISTÓRICO DO ATRATIVO:** Museu Histórico Inaugurado em 1965.

**3.2 UTILIZAÇÃO ORIGINAL DO ATRATIVO:** Antes de instituírem o museu, o local era uma residência, e foi inaugurado com o objetivo de preservar e difundir o patrimônio histórico e artístico da cidade;

**3.3 UTILIZAÇÃO ATUAL DO ATRATIVO:** O museu está ativo até hoje e possui o mesmo objetivo que antigamente;

### **4 - SINALIZAÇÃO**

**4.1 SINALIZAÇÃO GERAL:** A sinalização aos arredores é satisfatória, uma vez que o museu é bem localizado (centro da cidade). Inclusive dentro do museu também é bem sinalizado, existem placas instruindo aos turistas como se comportar, e também o acompanhamento de um monitor se requerido.

**4.2 SINALIZAÇÃO TURÍSTICA:** Aos arredores não há boa sinalização aos turistas, ou seja, fora do museu é insuficiente a quantidade de placas para informar ao turista o caminho, por outro lado, dentro do museu é muito bem organizado e orientado.

**5 MEIOS DE ACESSO:** O meio de acesso mais comum é o rodoviário. Tratando-se do meio de transporte disponível e do estado de conservação podemos dizer que é satisfatório o meio de transporte ao local.

**6 VIA TERRESTRE:** Via bem conservada.

**6.1 URBANA:** O local é cercado por residências e comércios, portanto, localizado em área urbana.

**6.2 RURAL:** O local não se encontra em área rural.

**6.3 PAVIMENTAÇÃO:** Vias de acesso totalmente pavimentadas por asfalto.

**7 TRANSPORTES PARA O ATRATIVO:** Os transportes mais utilizados são veículos automotivos e transportes coletivos;

**8 ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DO ATRATIVO:** O local apresenta antiga infraestrutura, resultando em graves problemas com infiltrações

no local, e também não possui capacidade de receber muitas pessoas, possui um ambiente higienizado e agradável.

**9 ENTRADA DO ATRATIVO:** Local de fácil acesso na cidade e entrada inteiramente gratuita, porém, o ponto negativo é a locomoção dentro do local, que não possui acessibilidade a deficientes físicos ao segundo andar do museu;

**10 VISITAÇÃO:** De segunda, terça, quarta e sexta, das 8h às 12h e das 13h30 às 17h; de quinta, o horário é estendido até as 22h e de sábado, das 8h às 12h. Possui monitor, portanto é uma visita guiada.

**11 SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS NO ATRATIVO:** O local possui um guia de visitação, e informações aos visitantes. No local, há boa estrutura, como instalações sanitárias, serviço de limpeza, entre outros. No que se refere aos pontos negativos, não possui local para alimentação, não há espaço para os veículos estacionarem e outros entraves preocupantes como documentação museográfica insuficiente e as infiltrações nas paredes e no telhado, aumentando, assim, o risco de deterioração das peças. Há ainda um caso mais grave: duas armas de fogo foram retiradas da coleção, em momentos diferentes, o que resultou na retirada da coleção de armaria permanentemente.

**12 ATIVIDADES REALIZADAS NO ATRATIVO CULTURAL:** Dentro do museu, é permitida apenas a visitação, porém, na área de trás do museu, há espaço para concertos, shows, teatros e apresentações culturais em geral;

**13 ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS:** Não há agências receptivas na cidade, portanto, não existem roteiros organizados.

#### **4.3 FESTA DO QUITUTE**

A Festa do Quitute e Expo-Feira de Arte e Artesanato (imagem 3) é a festa mais tradicional de Jaboticabal e uma das mais tradicionais e famosas da região. Evento organizado todos os anos na Estação de Eventos Cora Coralina, recebe milhares de turistas todos os anos, aproximadamente 150 mil pessoas, de acordo com o site oficial da prefeitura de Jaboticabal. O objetivo da festa é comemorar o

aniversário da cidade, valorizar os artistas da cidade com exposição de artesanato, e principalmente, ajudar as entidades carentes. O evento abrange muitas opções na área gastronômica, e toda a renda de vendas é destinada às entidades da cidade. As próprias instituições levantam recursos e trabalham fazendo e servindo as comidas. A festa é composta por shows, gastronomia e artesanato, além de proporcionar às crianças e adultos muito divertimento com o parque de diversões.



Imagem 3: Festa do quitute.  
Fonte: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

### **EVENTO PERMANENTE**

UF: São Paulo;

MUNICÍPIO: Jaboticabal;

TIPO: Eventos Permanentes

SUBTIPO: Feira gastronômica, cultural e artística

IDENTIFICAÇÃO:

DESCRIÇÕES DO ATRATIVO	
NOME OFICIAL	Festa do quitute;
NOME POPULAR	Festa do quitute
NOME DA ORGANIZAÇÃO MANTENEDORA/GESTORA	Prefeitura Municipal de Jaboticabal
LOCALIZAÇÃO E AMBIÊNCIA	
ENDEREÇO	Praça do café, 323 e 169- Aparecida
PONTO DE REFERENCIA	Fórum Municipal e Hotel Ibis.

Quadro 3: Inventário Festa do Quitute  
Fonte: Prefeitura Municipal de Jaboticabal

### LOCALIZAÇÃO:

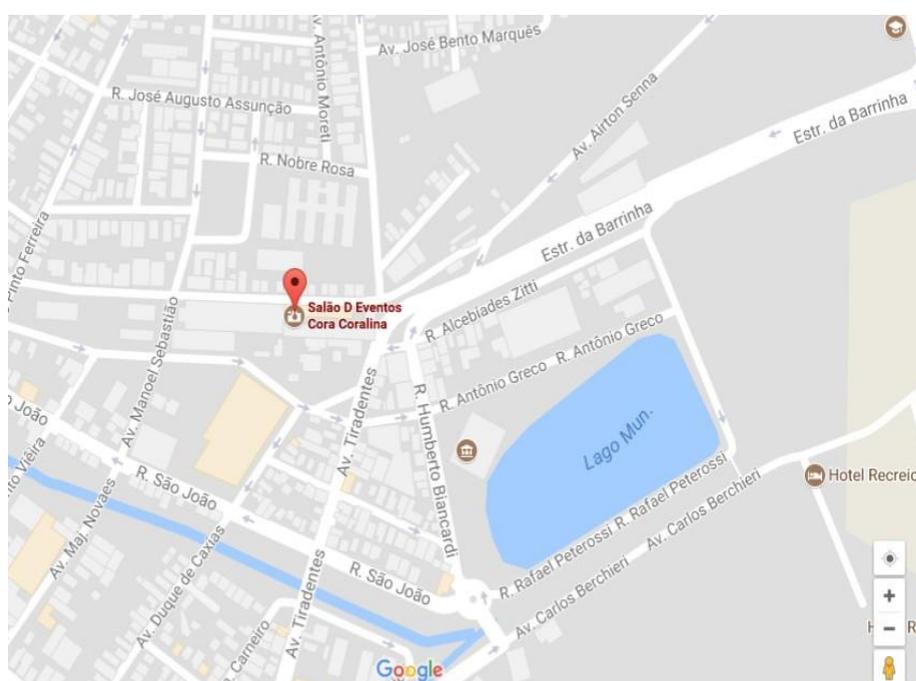


Imagem 6: Mapa do salão de eventos Cora Coralina- festa do quitute  
Fonte: Google Maps

**1 DESCRIÇÃO DO ATRATIVO:** Evento tradicional no interior do estado de São Paulo em Jaboticabal, criado para comemorar o aniversário da cidade cresce ano a ano. Conta com excelente infraestrutura no seu local de realização com todo suporte necessário para realização desse grande evento que abriga milhares de pessoas todo ano. A festa do quitute é um evento completo de entretenimento com grandes apresentações inclusive de fama nacional, além de belas exposições de grandes artistas e artesãos da cidade e região que resgatam a cultura do interior, e de um cativante parque de diversões que agradam adultos e crianças. É um ótimo

evento para estar com família e amigos, para apreciação da cultura e da arte e da boa gastronomia, que, alias, é um dos principais atrativos do evento, pois, traz aos visitantes diversas opções deliciosas. O que agrega ainda mais valor é o cunho social, já que toda a renda é revertida para as instituições de caridade. Jaboticabal e região podem desfrutar desse grande evento todos os anos e ainda com entrada totalmente grátis.

## **2 GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA**

**2.1 EMPREGOS FIXOS GERADOS:** A festa é para ajudar as instituições de caridade, portanto, os trabalhadores são voluntários.

**2.2 Nº DE EXPOSITORES (feiras):** Por volta de 60 expositores

## **3 SINALIZAÇÃO**

**3.1 SINALIZAÇÃO GERAL:** O evento é realizado no centro de exposições Cora Coralina na cidade de Jaboticabal, que fica localizado no centro da cidade, portanto, há sinalização para deixar o acesso fácil aos visitantes, porém não são suficientes; a sinalização dentro do evento é satisfatória já que existem diversas placas de orientação.

**3.2 SINALIZAÇÃO TURÍSTICA:** Há sinalização para ajudar na localização do turista, porém deveria haver mais, pois a pouca sinalização pode deixar o turista confuso.

**4 MEIOS DE ACESSO:** Os meios de acesso são satisfatórios também, visto que o local é no centro da cidade. A forma mais comum de chegar ao evento é por veículo próprio.

**5 VIA TERRESTRE:** A via terrestre é suficiente para que o visitante chegue tranquilamente ao local.

**5.1 URBANA:** As ruas e avenidas dos arredores são bem conservadas, não causando transtornos aos visitantes.

**5.2 RURAL:** O local está inserido em ambiente urbano.

**5.3 PAVIMENTAÇÃO:** O local é totalmente pavimentado com asfalto.

**6 TRANSPORTES PARA O ATRATIVO:** O mais comum é chegar ao evento com veículo próprio, mas também é possível se locomover com transporte urbano, táxis e a pé.

**7 ESTADO DE CONSERVAÇÃO/PRESERVAÇÃO DO ATRATIVO/LOCAL DE REALIZAÇÃO DO EVENTO:** A estação de eventos Cora Coralina, onde a festa do quitute é realizada todos os anos, é muito bem conservada e organizada, inclusive em outros eventos também, pois é o local da cidade que recebe todos os shows de artistas renomados nacionalmente.

**8 ENTRADA DO ATRATIVO:** A entrada é franca para toda população, possui postos de informações. O espaço é bastante amplo e acessível para todas as pessoas inclusive deficientes. Por ser um evento popular e sem fins lucrativos não há necessidade de recepcionista.

**9 VISITAÇÃO:** O evento ocorre em meados de julho, terminando com a data de aniversário da cidade. A entrada é franca e de fácil acesso, podendo adentrar ao local, várias pessoas simultaneamente. O evento acontece por aproximadamente uma semana no período noturno e diurno.

**10 SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS NO ATRATIVO:** O local apresenta boa infraestrutura como: sanitários, acessibilidade e serviço de informação. Trata-se também de uma feira gastronômica, portanto são várias opções na praça de alimentação, seja coberta ou ao redor do evento, além de bom serviço de segurança. Também é possível adquirir as obras dos artesãos e artistas expositores. Para as crianças o evento conta com um parque de diversões com vários brinquedos como: montanha russa, roda gigante, entre outros.

**11 ATIVIDADES REALIZADAS NO EVENTO:** As atividades consistem em shows de artistas locais e alguns consagrados nacionalmente, que se apresentam gratuitamente ao público. Há também o parque de diversões no local, além de belas exposições de verdadeiras obras de arte e ampla praça de alimentação.

**12 ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS:** Não há agências receptivas na cidade, portanto, não há roteiros organizados.

## 5 DISCUSSÃO

De acordo com o inventário realizado, é possível que a cidade de Jaboticabal possa desenvolver alguns locais que podem se tornar atrativos turísticos, entretanto para isso é preciso um bom planejamento turístico. Conforme os autores Vignati (2008), Petrocchi (2008) e Beni (2012), que compõem minha fundamentação teórica, é de suma importância que todas as partes estejam envolvidas com o planejamento: estruturas privadas, governamentais e sociedade civil, pois cada um desses elementos possuem importantes tarefas para a realização do desenvolvimento turístico. Como exemplo, pode-se citar projetos de melhorias e investimentos em saneamento, infraestrutura, poluição, sinalização, marketing e assim por diante. É fundamental que as estruturas privadas estejam receptivas e com alta qualidade para o recebimento dos turistas, e também para a comunidade local.

De acordo com os levantamentos inseridos nos inventários a respeito dos recursos turísticos de Jaboticabal, foram identificados pontos negativos que prejudicam o possível desenvolvimento desses locais como atrativos turísticos.

Lago Municipal de Jaboticabal:

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
Localização	Infraestrutura e conservação
Entretenimento	Marketing
Natureza	Poluição
“Food Trucks”	Segurança e Fiscalização
Via terrestre	Informações aos turistas
Acessibilidade para deficientes	Ausência de roteiro organizado
Sinalização de trânsito	Sinalização no lago e nos arredores para autonomia do turista

Entende-se que o lago municipal possui vários pontos a serem desenvolvidos, como: infraestrutura, devido à precariedade de algumas estruturas metálicas e aparelhos de ginástica, iluminação ruim, além da má condição de instalações sanitárias e falta de lixeiras e, para tal problema, é necessário investimentos da prefeitura para a realização de uma reforma estrutural para a

construção de um ambiente agradável e de qualidade para os visitantes; outra adversidade é a falta de limpeza e conservação do local, o qual possui poluição dentro do lago e nos arredores, inclusive sonora.

Para sanar tal questão, é importante a instalação de placas de informações para a preservação do local, além de programas de conscientização da população e também, a fiscalização do ambiente. Além disso, é necessário a inclusão de um sistema de segurança, que proporcione tranquilidade aos visitantes.

Outro elemento considerado insuficiente é a falta de guias, informações e roteiros aos turistas, e para isso, deve-se haver melhor organização, que pode ser feito através da abertura de serviços receptivos, mesmo que seja em uma agência já existente na cidade, que não trabalha exclusivamente para essa finalidade.

#### Museu histórico de Jaboticabal:

<b>Pontos positivos</b>	<b>Pontos negativos</b>
Localização	Infraestrutura e segurança
Monitoramento	Pequeno espaço e escadas
Informações aos turistas	Ausência de estacionamento
Organização e limpeza	Marketing
Entretenimento	Ausência de área para alimentação
Sinalização no museu	Ausência de roteiro organizado
Via terrestre e sinalização de trânsito	Sinalização nos arredores para autonomia do turista

O museu histórico de Jaboticabal também precisa de melhorias, pois de acordo com o inventário realizado, o local possui antiga infraestrutura, ocasionando em infiltrações nas paredes, e deste modo, podendo danificar as peças expostas. Além disso, há outras falhas como, a sinalização para o guiamento dos turistas até o museu, a ausência de espaço para alimentação e insuficiência de espaço para o estacionamento de veículos, capacidade para poucos visitantes, ponto de acesso no interior do museu sem acessibilidade ao deficiente físico e, falta de segurança, elementos que precisam ser reparados e investidos com alta qualidade pela prefeitura, e assim, fazer com que se torne um ambiente ainda mais acessível e agradável, como exemplos: A substituição de escada por rampa, a contratação de um segurança, o investimento de sinalizações em toda a cidade para a melhor

autonomia do turista, reforma dentro do museu para o fim da infiltração e maior eficiência no recebimento dos turistas, e uma área de alimentação, mesmo que seja mantida pelo setor privado.

Festa do quitute:

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
Entretenimento	Roteiro organizado
Infraestrutura	Marketing
Sinalização da festa e sinalização de trânsito	Sinalização nos arredores para autonomia do turista
Organização e segurança	
Informações aos turistas	
Acessibilidade para deficientes	
Localização e via terrestre	

Em relação à festa do quitute, entende-se que este evento encontra-se em bom estado e com poucas observações de problemas, entretanto, é importante ressaltar que é necessário maior sinalização de guiamento do turista até o local e, juntamente com o lago e museu histórico, é importante a preparação de um roteiro turístico da cidade preparado por serviços receptivos de agências, para que todos esses eventos/locais cheguem ao conhecimento do turista.

O marketing é um elemento que nos três recursos turísticos citados deve ser melhorado. O investimento neste item é de suma importância para levar aos turistas o desejo e curiosidade de conhecer a localidade. Entretanto, todos os outros itens analisados devem ser sanados, para que o visitante tenha uma boa percepção do local, pois a opinião positiva de um turista, também é um bom marketing do local.

Para que as ações sugeridas acima desenvolvam-se, é preciso conscientização da população local com o projeto turístico, pois este beneficia a ela própria com maior renda na economia e também, com o rendimento de empregos para os moradores no ramo turístico.

É importante que a comunidade valorize os recursos que a cidade tem, pois esse é um dos fundamentos para o desenvolvimento do turismo. Caso contrário, não há população engajada para a melhoria do turismo e, desse modo, não há

renda, não há empregos, não há melhoria de infraestrutura e no setor privado e assim por diante. Para além dessa preocupação, quando a população local valoriza o desenvolvimento de turismo na localidade, o marketing também se torna mais eficaz. Outro fator importante é a hospitalidade da comunidade, que se configura como um grande atrativo para os turistas visitarem o local.

A criação de inventário para conhecer as características de cada recurso turístico de Jaboticabal é de suma importância para a organização, pois, desse modo, é possível identificar as falhas e acertos de cada local, para o auxílio do planejamento turístico, fazendo com que o planejador veja com mais clareza as mudanças que são necessárias.

Para a realização de um planejamento turismo adequado e eficaz, é necessário além da infraestrutura básica e estruturas de apoio ao turismo, organização para planos, ações e normas a serem desenvolvidas para o sucesso do planejamento.

## **6 CONCLUSÃO**

Para Jaboticabal-SP tornar-se um destino turístico é necessário haver maior participação e colaboração entre governo, estruturas privadas e comunidade local em prol do desenvolvimento turístico. Desse modo, é necessário planejamentos da melhoria de infraestrutura dos locais que possam ser produtos turísticos; melhoria da sinalização; maior qualidade das estruturas privadas, como empresas alimentícias, de transportes, de hospedagem, entre outros; maior investimento nas estruturas de apoio ao turismo; maior investimento de marketing e todos os elementos que fazem com que o turismo se desenvolva.

De acordo com o sistema turístico citado na fundamentação teórica, é essencial que haja uma parceria e cooperação entre estado, sociedade civil e iniciativa privada, pois um elemento complementa o outro para o desenvolvimento turístico adequado. Assim, para que o turismo de Jaboticabal se desenvolva, é preciso engajamento dessas partes.

Não há sucesso no setor privado no turismo, por exemplo, se não houver esforço nas outras partes envolvidas, pois o turista procura o produto turístico, o qual se constitui de boa infraestrutura, boa recepção, hospitalidade, qualidade de

vida, saneamento, entre outros elementos, de responsabilidade do estado ou da comunidade local que completam a experiência do turista no destino.

Por esse fato, um setor complementa o outro e é essencial a concordância entre eles para que se tenha um sistema turístico adequado, permitindo, assim, que o local se desenvolva e o turista tenha uma boa experiência e julgamento ao visitar o destino. E para que Jaboticabal se desenvolva e transforme seus recursos em produtos, é necessário investimentos e engajamento de todas as partes que compõem o sistema turístico e, deste modo, a realização de correção dos elementos negativos de cada localidade levantada.

## REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Planejamento Responsável do Turismo**. Campinas: Papyrus Editora, 2005.

BENI, Mario Carlos et al. **Turismo Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**: Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole Editora, 2012.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac Editora, 2008.

FERNANDES, Ivan et al. **Planejamento e Organização do Turismo**: Uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.

OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo; KATSUSHIGUE KADOTA, Décio. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph Editora, 2012.

PETROCCHI, Mario et al. **Turismo**: Planejamento e Gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Editora, 2008.

VIGNATI, Federico. **Gestão de Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Senac Editora, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sobre o Invtur**. Disponível em: <[www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre\\_invtur/](http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/sobre_invtur/)>. Acesso em: 19 out. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JABOTICABAL. **Eventos e Festas**. Disponível em: <[www.jaboticabal.sp.gov.br/2010/index.php/conteudo/visualizar/eventos-e-festas](http://www.jaboticabal.sp.gov.br/2010/index.php/conteudo/visualizar/eventos-e-festas)>. Acesso em 19 out. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JABOTICABAL. **Dados da cidade**. Disponível em:  
<<http://www.jaboticabal.sp.gov.br/2010/index.php/conteudo/visualizar/estatisticas>>.  
Acesso em 19 out. 2017