



# PANORAMA TURÍSTICO

RELATÓRIO DE VISITA TÉCNICA  
2019

## FICHA TÉCNICA

### **USP MUNICÍPIOS**

Prof. Dr. Vahan Agopyan  
*Reitoria*

Prof. Dr. Antônio Carlos Hernandez  
*Vice-Reitoria*  
*Coordenador do Projeto USP Municípios*

Profa. Dra. Janina Onuki  
*Diretoria do Instituto de Relações Internacionais*  
*Coordenadora Adjunta do Projeto USP Municípios*

Marcelo José Chueiri  
*Coordenador Executivo*

### **CETES**

Profa. Dra. Clarissa Maria Rosa Gagliardi  
Profa. Dra. Débora Cordeiro Braga  
Profa. M.<sup>a</sup> Gleice Regina Guerra  
Profa. Dra. Karina Toledo Solha  
Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa  
Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles

### **USP MUNICÍPIOS TURISMO**

*Equipe de coordenação*

Profa. Dra. Débora Cordeiro Braga  
*Coordenadora*

Profa. M.<sup>a</sup> Gleice Regina Guerra  
*Doutoranda em turismo – EACH*

Vinicius Bísvaro  
*Mestrando em turismo – EACH*

*Alunos do bacharelado em turismo da ECA-USP*

#### **Equipe técnica regular**

Angélica de Brito Pereira  
Bárbara Rosa  
Bianca Miranda  
Bruna Marques  
Eduardo Cesar Manganaro  
Gustavo Henrique Ferreira da Silva  
Luiza Yasumura Salles  
Mariana Santos Pereira  
Martina Gonçalves Lemos  
Piêtra Lira  
Suellen Cristina Santos Carlos

#### **Equipe de campo voluntária**

Bianca Vasconcelos dos Santos  
Carina Batista de Oliveira  
Joyce Alves Ferreira  
Maria Natália Pereira  
Maxcinne Cristianne Barbosa Gregorio  
Shirley Caroline Duarte  
Vinicius Lisboa Tanaka

## APRESENTAÇÃO

O USP Municípios é uma ação institucional da Universidade de São Paulo que tem o objetivo de fomentar projetos que desenvolvam municípios conveniados ao programa e suas regiões. Organizado e incentivado pela Reitoria da Universidade de São Paulo (USP), o projeto, até o presente, conta com a adesão de quatro escolas da universidade: Escola de Educação Física e Esporte (EEFE), Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto (FEA-RP) e Escola de Comunicações e Artes (ECA).

Este trabalho foi desenvolvido por alunos de graduação do curso de Turismo da ECA, que tem uma trajetória de mais de 45 anos dedicada à formação técnica e científica de estudantes de graduação e pós-graduação, investigando e debatendo diversas questões pertinentes ao desenvolvimento do turismo em suas diferentes esferas. Como resultado, são produzidos diversos conteúdos científicos e relatórios técnicos.

Para articular essa produção científica, foi criado o Centro de Estudos de Turismo e Desenvolvimento Social (CETES), com o objetivo de que o conhecimento gerado no âmbito da universidade ultrapasse seus muros e seja apropriado por pessoas e instituições, ampliando seu impacto na sociedade e contribuindo para subsidiar decisões de gestores públicos e da iniciativa privada, direta ou indiretamente relacionadas com o turismo. Criado em 2008 e vinculado ao curso de Turismo, o CETES conta com uma equipe formada por docentes pesquisadores, estudantes e colaboradores externos.

Ibitinga foi o segundo município conveniado ao USP Municípios. Diversos trabalhos foram desenvolvidos em seu território. A atuação do CETES é relevante em uma estância turística, propondo a discussão das práticas de desenvolvimento do setor na região, identificando seus potenciais e limitações, a fim de buscar estratégias que possam gerar maiores benefícios para os munícipes, para o turismo e para a cidade como um todo.

## SUMÁRIO

Introdução .....	9
1 Contextualização .....	13
1.1 Ibitinga em números .....	15
1.2 Participação do turismo .....	18
2 Oferta turística .....	25
2.1 Atrativos e eventos .....	25
2.1.1 Feira de artesanato .....	30
2.1.2 Demais atrativos e eventos .....	38
2.1.3 Avaliação técnica .....	60
2.2 Equipamentos e serviços .....	71
2.2.1 Meios de hospedagem .....	74
2.2.2 Estabelecimentos de alimentação .....	88
2.2.3 Outros .....	130
2.2.4 Síntese .....	141
3 Demanda turística.....	142
3.1 Demanda turística da Feira de Artesanato (09/11/2019, sábado).....	142
3.2 Demanda turística no domingo do Mega Overdown (01/09/2019) .....	149
4 População residente .....	153
5 Atores-chave.....	157
5.1 Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo / Comunicação .....	158
5.2 COMTUR.....	158
5.3 Diretoria de Fomento à Produção .....	160
5.4 Associação da Estância Turística de Ibitinga (AETI) .....	161
5.5 Secretaria de Meio Ambiente.....	163

5.6	Secretaria de Planejamento e Secretaria de Cultura .....	164
5.7	Fazenda Voltinha .....	166
5.8	Pesca .....	167
5.9	Paróquia Senhor Bom Jesus .....	168
6	Percepções: pontos relevantes .....	169
6.1	Primeira visita .....	170
6.2	Segunda visita .....	172
	Referências .....	175
	Apêndices .....	176

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Equipe de turismo, primeira visita técnica a Ibitinga.....	9
Figura 2 – Equipe de turismo, segunda visita técnica a Ibitinga .....	11
Figura 3 – Região administrativa Central.....	13
Figura 4 – Região turística Caminhos do Tietê.....	14
Figura 5 – PIB <i>per capita</i> (em reais correntes), 2002-2017 .....	15
Figura 6 – PIB, Ibitinga, região de governo, administrativa e estado, 2017	16
Figura 7 – Participação do turismo das cidades da RA Central, 2014-2018	20
Figura 8 – Índice de especialização do turismo nas cidades da RA Central em relação ao estado, 2014-2018.....	21
Figura 9 – Municípios com destaque no segmento religioso .....	22
Figura 10 – Municípios com destaque no segmento náutico fluvial.....	23
Figura 11 – Municípios com destaque no segmento de compras .....	24
Figura 12 – Reunião AETI .....	35
Figura 13 – Reunião AETI, lista de presença .....	36
Figura 14 – Atrativos, por tipo.....	61
Figura 15 – Atrativos, quanto à nota da análise técnica .....	64
Figura 16 – Atributos, notas totais .....	65
Figura 17 – Acesso, por tipo de atrativo .....	65
Figura 18 – Apoio local e comunitário, por tipo de atrativo .....	66
Figura 19 – Infraestrutura turística, por tipo de atrativo .....	67
Figura 20 – Representatividade, por tipo de atrativo .....	68
Figura 21 – Estado de conservação, por tipo de atrativo .....	68
Figura 22 – Grau de uso turístico, por tipo de atrativo.....	69
Figura 23 – Potencial de atratividade, por tipo de atrativo.....	70
Figura 24 – Origem, demanda de compras entrevistada .....	143
Figura 25 – Gênero, demanda de compras entrevistada .....	143
Figura 26 – Faixa etária, demanda de compras entrevistada .....	144
Figura 27 – Quantidade de visitas, demanda de compras entrevistada ...	144
Figura 28 – Tempo de permanência, demanda de compras entrevistada	145
Figura 29 – Hospedagem, demanda de compras entrevistada.....	145
Figura 30 – Motivo da visita, demanda de compras entrevistada.....	146
Figura 31 – Lugares para visitar, demanda de compras entrevistada .....	146
Figura 32 – Motivação para ir à Feira, demanda de compras entrevistada	147

Figura 33 – O melhor da Feira, demanda de compras entrevistada.....	147
Figura 34 – Aquisição de produtos, demanda de compras entrevistada ..	148
Figura 35 – Preparo da cidade para o turismo, demanda de compras entrevistada.....	149
Figura 36 – Quantidade de visitas, demanda turística entrevistada.....	150
Figura 37 – Tempo de permanência, demanda turística entrevistada .....	151
Figura 38 – Motivações da visita, demanda turística entrevistada .....	151
Figura 39 – Gênero, população residente entrevistada .....	153
Figura 40 – Tempo de moradia, população residente entrevistada.....	154
Figura 41 – Interesse em trabalhar com turismo, população residente entrevistada.....	154
Figura 42 – Percepção do turismo em diferentes temas, população residente entrevistada.....	155
Figura 43 – Atrativos indicados para o turista, população residente entrevistada.....	156
Figura 44 – Equipe na Fazenda Voltinha.....	167
Figura 45 – Reunião com atores de turismo, devolutiva da primeira visita .....	169
Figura 46 – Jogo de cama 400 fios, oferecido em loja do centro de Ibitinga .....	173

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atrativos visitados.....	26
Quadro 2 – Avaliação do potencial de atratividade .....	28
Quadro 3 – Critérios de avaliação de atrativos .....	28
Quadro 4 – Exemplo para avaliação e hierarquização de recursos e atrativos turísticos .....	60
Quadro 5 – Entrevistas agendadas com atores-chave.....	157

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – PIB e valor adicionado, por setor de atividade econômica, 2002 e 2014.....	17
Tabela 2 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento religioso, 2018 .....	22
Tabela 3 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento fluvial, 2018.....	23
Tabela 4 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento de compras, 2018.....	24
Tabela 5 – Análise técnica, por tipo de atrativo .....	62
Tabela 6 – Análise técnica, por pontuação total.....	63



## INTRODUÇÃO

Este relatório é resultado de duas visitas técnicas realizadas a Ibitinga: a primeira nos dias 31 de agosto e 1 de setembro, que contou com a participação de 17 pessoas, sendo três docentes, um aluno de mestrado e 12 alunos da graduação em turismo (Figura 1); a segunda entre os dias 8 e 10 de novembro, quando foram 17 pessoas, sendo dois docentes, um aluno de mestrado e 14 alunos da graduação em turismo (Figura 2).

O objetivo das visitas técnicas foi criar bases para nortear uma oficina participativa com as lideranças locais de Ibitinga, buscando estratégias para apoiar o desenvolvimento do turismo local de forma sustentável. A oficina ocorrerá em fevereiro de 2020 e será objeto de outro relatório.

**Figura 1 – Equipe de turismo, primeira visita técnica a Ibitinga**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Para a primeira visita técnica, o preparo foi iniciado com antecedência, a partir de reuniões internas na semana de 19 a 23 de agosto, em que foram discutidos o escopo de trabalho, o plano de ação em campo, as

responsabilidades e prazos e os resultados a serem obtidos. Os encontros também foram importantes para alinhar visão, missão e valores do grupo que compõe o USP Municípios.

Nesse sentido, os integrantes do grupo de turismo se dividiram em frentes de trabalho para mapear informações estratégicas de Ibitinga e seu contexto turístico atual a partir de fontes secundárias. Enquanto um grupo se dedicou a coletar informações secundárias acerca de atrativos e eventos que impulsionam o fluxo turístico, outra parte dos alunos entrou em contato com associações, setor público, empreendedores e profissionais do setor na cidade. A confecção dos instrumentos de coleta dos dados para o trabalho de campo ficou a cargo de outro grupo de estudantes, que elaborou um questionário de demanda e de comunidade local, além de roteiros de entrevista com gestores de atrativos e eventos. Assim, foi possível formular um itinerário de visitas técnicas e agendar entrevistas com atores-chaves da atividade turística na região e autoridades locais.

Em campo, a equipe foi dividida de acordo com os possíveis segmentos atrativos da oferta: rural, fluvial, religioso e central (compras). Foram realizadas visitas técnicas a atrativos levantados previamente, anotadas suas principais características e atribuídas notas de acordo com a sugestão de metodologia do Ministério do Turismo (MTUR, 2005)<sup>1</sup>. Entrevistas foram realizadas, sendo aplicados 15 questionários para residentes e 14 para visitantes na cidade, além de 10 entrevistas semiestruturadas com atores-chave.

Posteriormente, em São Paulo, o grupo discutiu a experiência e começou a escrever este relatório de trabalho. O relatório parcial da primeira visita foi entregue em 14/11/2019 ao Secretário de Comércio, Indústria e Turismo, Sr. André Luiz Gonçalves Racy.

---

<sup>1</sup> MTUR – Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Roteirização Turística – Módulo Operacional 07. Brasília: 2005. 42p.

Figura 2 – Equipe de turismo, segunda visita técnica a Ibitinga



Fonte: USP Municípios, 2019.

Na segunda visita, o principal objetivo foi investigar a Feira de Artesanato do município, que ocorre aos sábados. Além disso, foi previsto o estudo de outros aspectos que não puderam ser verificados na primeira viagem, em especial equipamentos e serviços turísticos.

Foi criado um questionário específico para a demanda de compras (Feira e lojas) e uma ficha técnica para preenchimento das principais informações de atrativos relacionados ao bordado. Formulários para registro de visitas técnicas a equipamentos e serviços turísticos também foram desenvolvidos.

Duas apresentações foram elaboradas: uma para ser feita a respeito das impressões da primeira visita para os gestores públicos; e uma para a diretoria da Associação da Estância Turística de Ibitinga (AETI), organização que congrega os artesãos expositores.

Durante as visitas, foram produzidos filmes com entrevistas a expositores da Feira de Artesanato e feitos diversos registros fotográficos, compondo um banco de imagens e audiovisual, que são parte integrante deste relatório.

Este relatório expõe a informação levantada na atividade de campo. Encontra-se dividido em cinco grandes temas, dedicados à contextualização econômica, oferta turística (atrativos, eventos, equipamentos e serviços), demanda turística (segregadas em demanda de compras e demanda geral), população residente e atores-chaves do turismo. Em seguida, são relatadas percepções e feitas considerações finais.

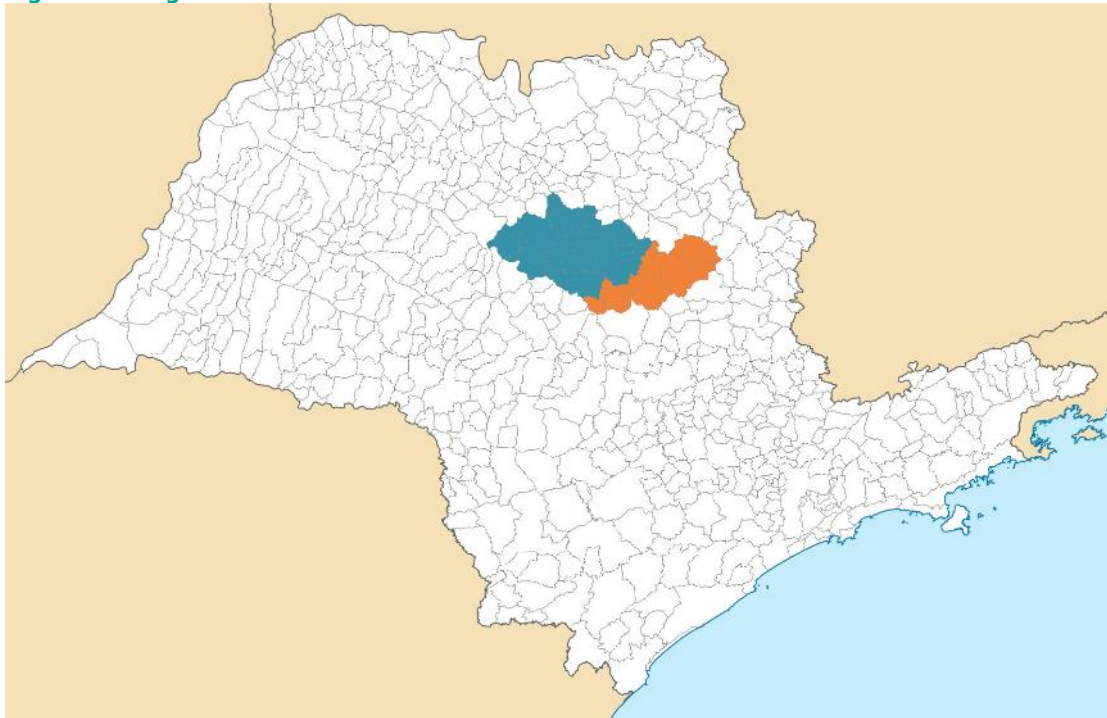
Também compõem este relatório um vídeo de 5''12', editado a partir de depoimentos de expositores da Feira de Artesanato (Apêndice A) e um banco de imagens da oferta turística visitada, composta de 408 arquivos, em 46 pastas, com tamanho total de 1,72 GB (Apêndice B).






# 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Ibitinga está situada na região administrativa (RA) Central, composta por 26 municípios, sendo duas as principais cidades em termos econômicos e populacionais: São Carlos e Araraquara (Figura 3). Sua microrregião, ou região de governo (RG), é composta pelas cidades Américo Brasiliense, Araraquara, Boa Esperança do Sul, Borborema, Dobrada, Gavião Peixoto, Itápolis, Matão, Motuca, Nova Europa, Rincão, Santa Lúcia, Tabatinga, Trabiju.

**Figura 3 – Região administrativa Central**



Legenda:

-  CENTRAL
-  GOV. ARARAQUARA
-  GOV. SÃO CARLOS

Elaboração: USP Municípios, 2019.

No entanto, devido à posição geográfica na região, Ibitinga relaciona-se com cidades da região administrativa de Bauru, que também são banhadas pelo rio Tietê e outros rios que cortam a região (Figura 4). A influência fluvial motivou a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo a alcunhar os

municípios de Ibitinga, Arealva, Barra Bonita, Bocaina, Dois Córregos, Iacanga, Igarapu do Tietê, Itapuí, Jaú e Mineiros do Tietê como região turística (RT) Caminhos do Tietê, cuja ideia seria fortalecer a economia regional e potencializar os recursos públicos, uma vez que possibilitariam alternativas para trazer mais investimentos para todas as cidades pertencentes ao circuito turístico.

Figura 4 – Região turística Caminhos do Tietê



Fonte: Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

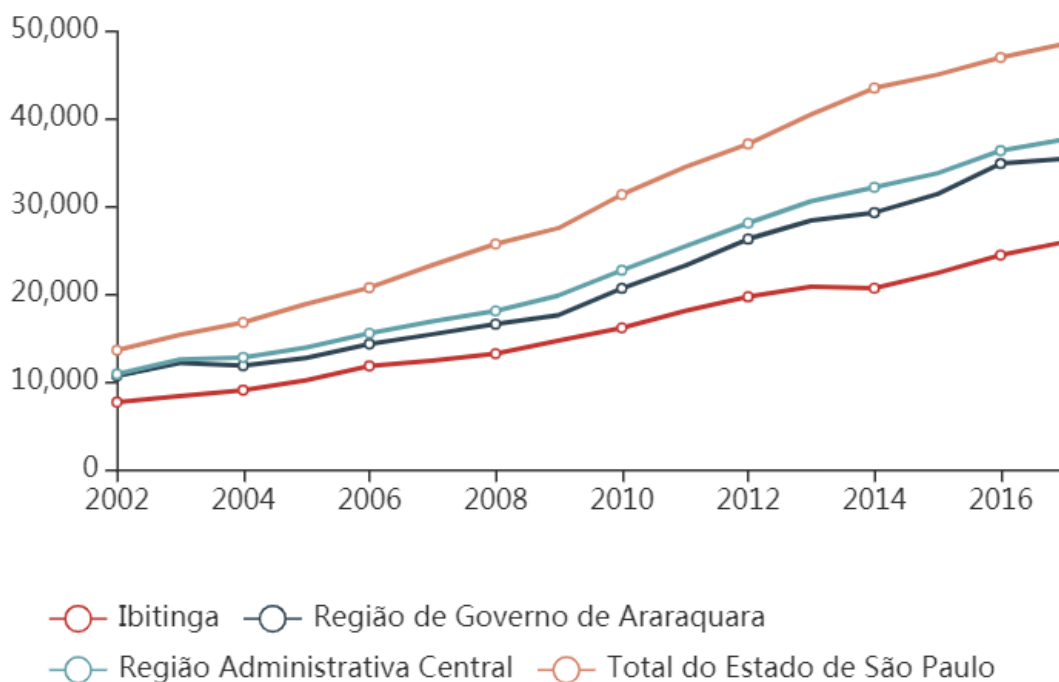
Este capítulo dedica-se a apresentar brevemente alguns indicadores econômicos para contextualizar o histórico de crescimento de Ibitinga, sua região administrativa e o estado de São Paulo. Adicionalmente, é realizada uma comparação com cidades concorrentes nos três principais segmentos turísticos em termos de potencialidade: religioso, fluvial e compras.

## 1.1 Ibitinga em números

O município de Ibitinga, de acordo com o Censo 2010, contava com 53.158 habitantes e, em 2019, a projeção realizada era de que houvesse 60.003 pessoas morando na cidade (IBGE, 2020). As 645 cidades que compõem o estado de São Paulo, quando ordenadas pela dimensão populacional, trazem Ibitinga na posição 331; em sua RG, é a terceira maior população.

Na economia, o estado de São Paulo seguiu em ritmo de crescimento entre 2002 e 2017, assim como a RA e a RG de Ibitinga. No entanto, durante todo o período, o produto interno bruto (PIB) *per capita* do município de Ibitinga esteve abaixo da média das cidades de sua RA e também da média estadual, como ilustrado na Figura 5.

**Figura 5 – PIB *per capita* (em reais correntes), 2002-2017**



Fonte: Seade, 2017

A RA Central do estado de São Paulo, onde Ibitinga se localiza, conta com forte participação na economia da agroindústria, em particular nos setores de laranja, limão e sucroalcooleiro (SEADE, 2017). A RG tem como principais atividades econômicas o polo têxtil (bordado e costura) de Ibitinga, a

fabricação de bichos de pelúcia em Tabatinga e o vestuário em Araraquara. Este contexto econômico está resumido na Figura 6, que ilustra a participação relativa dos três setores da economia – agropecuária, indústria e serviços – no município em comparação com a RG, RA e o estado como um todo.

**Figura 6 – PIB, Ibitinga, região de governo, administrativa e estado, 2017**

Indicadores	Ibitinga	Região de governo	Região administrativa	Estado SP
Participação nas exportações do Estado (em %) - 2017	0,003331	3,964623	4,502399	100,000000
Participação da <b>agropecuária</b> no total do valor adicionado (em %) - 2017	9,88	8,19	6,28	2,04
Participação da <b>indústria</b> do total do valor adicionado (em %) - 2017	22,75	25,00	28,26	21,21
Participação dos <b>serviços</b> no total do valor adicionado (em %) - 2017	67,37	66,82	65,46	76,75
PIB (em mil reais correntes) - 2017	1.481.595,70	21.294.818,51	37.814.086,04	2.119.854.034,09
PIB <i>per capita</i> (em reais correntes) - 2017	25.982,88	35.470,73	37.666,06	48.537,53

Fonte: Fundação Seade.

Avaliando a participação dos três setores nos municípios da RA Central entre 2002 e 2014, é possível entender um pouco as variações de importância econômica ao longo do tempo nas cidades da região (Tabela 1). Os números mostram queda da agropecuária na participação da economia tanto no estado como na RA Central, e um notável crescimento no setor de serviços.



**Tabela 1 – PIB e valor adicionado, por setor de atividade econômica, 2002 e 2014**

Local	Produto Interno Bruto								Distribuição do valor adicionado (%)					
	2002				2014				2002			2014		
	Total (em mil R\$ correntes)	PIB per capita (em R\$ correntes)	Participação no PIB de SP (%)	Participação no PIB da RA (%)	Total (em mil R\$ correntes)	PIB per capita (em R\$ correntes)	Participação no PIB de SP (%)	Participação no PIB da RA (%)	Agropecuária	Indústria	Serviços	Agropecuária	Indústria	Serviços
<b>Estado de SP</b>	<b>518.878.815,17</b>	<b>13.688,42</b>	<b>100</b>		<b>1.858.196.055,50</b>	<b>43.544,61</b>	<b>100</b>		<b>3,3</b>	<b>27,4</b>	<b>69,3</b>	<b>1,8</b>	<b>22</b>	<b>76,2</b>
<b>RA Central</b>	<b>9.595.534,24</b>	<b>10.975,10</b>	<b>1,8</b>	<b>100</b>	<b>31.863.787,36</b>	<b>32.411,87</b>	<b>1,7</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>30,9</b>	<b>56,1</b>	<b>4,2</b>	<b>29</b>	<b>66,8</b>
Américo Brasiliense	158.393,09	5.385,32	0	1,7	701.489,63	19.030,67	0	2,2	9,4	28,2	62,4	3,1	33,2	63,7
Araraquara	2.215.718,10	11.818,17	0,4	23,1	7.975.226,52	36.694,20	0,4	25	3,9	31	65,1	1,4	21,9	76,7
Boa Esperança do Sul	126.171,12	9.840,21	0	1,3	250.195,89	17.843,10	0	0,8	53,6	6,2	40,2	31,8	5,7	62,5
Borborema	121.708,07	9.027,45	0	1,3	320.686,35	21.547,16	0	1	48,1	7,1	44,8	25,9	9,1	65
Cândido Rodrigues	25.064,05	9.537,31	0	0,3	69.978,37	26.169,92	0	0,2	48,2	8,1	43,7	33,5	10,3	56,2
Descalvado	391.415,70	13.326,15	0,1	4,1	1.129.196,33	35.685,50	0,1	3,5	24,5	29,5	46	7,7	34	58,3
Dobrada	44.687,28	6.215,20	0	0,5	77.984,76	9.366,41	0	0,2	46,7	11,5	41,9	20,2	5,7	74,1
Dourado	58.312,48	6.775,01	0	0,6	376.572,40	44.022,96	0	1,2	36,9	14,4	48,7	6,9	23,3	69,8
Fernando Prestes	50.556,43	9.281,52	0	0,5	128.278,90	23.088,35	0	0,4	48,8	8	43,2	34,2	9,8	55,9
Gavião Peixoto	112.459,73	26.897,78	0	1,2	113.306,70	25.201,67	0	0,4	51,9	16,4	31,7	28,3	10,9	60,9
Ibaté	158.446,21	5.811,55	0	1,7	619.797,63	19.141,37	0	1,9	19	23,8	57,2	5,5	31,1	63,4
<b>Ibitinga</b>	<b>372.062,06</b>	<b>7.772,02</b>	<b>0,1</b>	<b>3,9</b>	<b>1.189.076,92</b>	<b>21.442,97</b>	<b>0,1</b>	<b>3,7</b>	<b>12,6</b>	<b>32,3</b>	<b>55,1</b>	<b>7,1</b>	<b>23,1</b>	<b>69,8</b>
Itápolis	369.393,71	9.655,58	0,1	3,8	1.167.131,67	28.694,78	0,1	3,7	34,6	11,3	54,1	9	27,9	63,1
Matão	1.227.824,33	16.843,28	0,2	12,8	3.266.004,10	41.747,14	0,2	10,2	5,3	45,7	49	1,2	42,7	56,1
Motuca	78.601,60	19.909,22	0	0,8	65.396,54	14.755,54	0	0,2	47,8	24,4	27,8	34,1	6,7	59,1
Nova Europa	56.731,52	7.433,38	0	0,6	273.362,29	27.640,27	0	0,9	30	16,3	53,6	8	41,3	50,7
Porto Ferreira	463.539,33	9.620,59	0,1	4,8	1.665.473,96	31.682,28	0,1	5,2	6,4	31,9	61,7	1	37,3	61,7
Ribeirão Bonito	82.999,02	7.257,70	0	0,9	244.756,82	19.646,56	0	0,8	45,8	6	48,3	19,8	23,6	56,6
Rincão	65.405,71	6.304,17	0	0,7	168.484,81	16.138,39	0	0,5	42,7	8,2	49,1	24,1	12,7	63,2
Santa Ernestina	36.614,26	6.394,39	0	0,4	74.170,53	13.373,70	0	0,2	40,8	11,2	48	17,1	8,6	74,3
Santa Lúcia	51.553,52	6.505,18	0	0,5	95.094,59	11.346,45	0	0,3	48,1	9,3	42,6	30,8	4,6	64,6
Santa Rita do Passa Quatro	241.182,47	9.183,01	0	2,5	564.364,60	21.338,65	0	1,8	26,9	14,3	58,8	9,6	13,1	77,3
São Carlos	2.558.138,66	12.881,05	0,5	26,7	9.796.012,91	42.427,19	0,5	30,7	4,9	40,2	54,9	1,5	35,6	62,9
Tabatinga	99.787,63	7.462,99	0	1	189.697,25	12.498,17	0	0,6	42,1	7,1	50,8	15,2	8,9	75,9
Taquaritinga	418.418,87	7.968,37	0,1	4,4	1.308.795,61	24.167,14	0,1	4,1	18	14,3	67,7	6,4	12,7	80,9
Trabiju	10.349,30	7.293,37	0	0,1	33.251,29	20.717,31	0	0,1	38,6	16,6	44,9	26,5	16,1	57,5

Fonte: Seade (2017).

Outra análise que pode ser feita ao focar o olhar sobre Ibitinga na Figura 6 é que o município possui maior participação na agropecuária e em serviços do que a média das cidades da RG e RA. As atividades relacionadas ao turismo pertencem ao setor de serviços, de modo que é oportuno entender melhor a participação do turismo na economia de Ibitinga e região, tema do tópico seguinte.

## 1.2 Participação do turismo

Este item avalia a participação do turismo em termos de postos de empregos formais. A Organização Mundial de Turismo (OMT) aponta que há duas formas de mensurar o emprego relacionado ao turismo. A primeira consiste em contabilizar apenas o "emprego estritamente relacionado aos bens e serviços adquiridos por visitantes", ou o "emprego no turismo". Neste relatório, devido à disponibilidade de dados mais atualizados, será considerada a alternativa que avalia a totalidade das ocupações nas atividades características do turismo (ACT).

A fonte de dados utilizada é o Extrator de Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), e as estimativas contemplam oito ACT: alojamento; alimentação; transporte aéreo; transporte terrestre; transporte aquaviário; agências de viagem; aluguel de transporte; e cultura e lazer. A fonte utilizada pelo IPEA para dimensionar e caracterizar a ocupação formal do turismo é a RAIS, registro administrativo do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) com elevada cobertura, que abrange praticamente o universo dos estabelecimentos com vínculos empregatícios regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), além de servidores públicos da administração direta e de fundações. A RAIS apresenta os dados referentes ao total dos ocupados nas ACT<sup>2</sup>.

Adicionalmente à fonte de informações utilizadas, é necessário explicar a forma de análise adotada. Como é de interesse entender como o turismo está inserido na cidade de Ibitinga em termos econômicos e também em comparação com a RG, RA e o estado, são propostos dois índices.

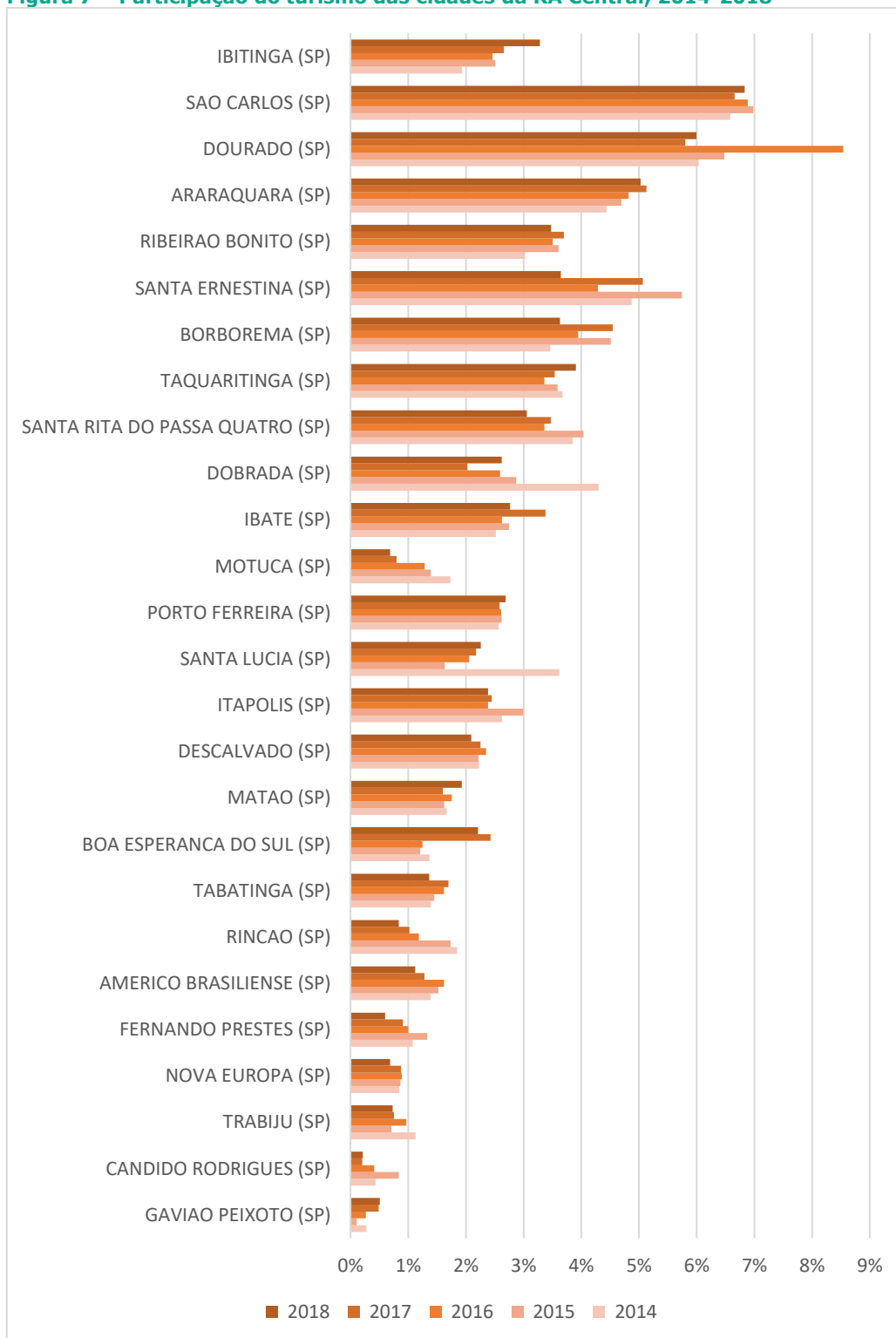
---

<sup>2</sup> Sem informações relativas ao consumo turístico nas ACT, geralmente se incorpora a totalidade dos empregados nessas atividades como prestadores de serviços do turismo, incorrendo-se em superestimação da ocupação no setor turismo.

- **Participação do turismo:** é uma divisão simples entre a quantidade de ocupações provenientes de todas as ACT dividido pela quantidade de ocupações total da economia de uma determinada localidade, expressa de forma percentual, ou seja, quanto maior a participação do turismo nos postos de trabalho, mais próximo de 100% será o valor do índice.
- **Especialização do turismo:** é a divisão entre o índice de participação do turismo de uma localidade sobre a participação do turismo de uma região. Este índice é centrado no valor 1 e relaciona um município à região de interesse. Ou seja, se o índice de especialização de Ibitinga com relação ao estado de São Paulo for menor do que 1, significa que a participação do turismo na economia da cidade é menor do que a participação do turismo na economia do estado. Para valores próximos a 1, pode-se interpretar que a participação do turismo na cidade é similar à participação do turismo na economia do estado. Por fim, se o índice de especialização for maior do que 1, considera-se que a participação do turismo na economia da cidade em questão é superior do que a participação do turismo no estado de São Paulo.

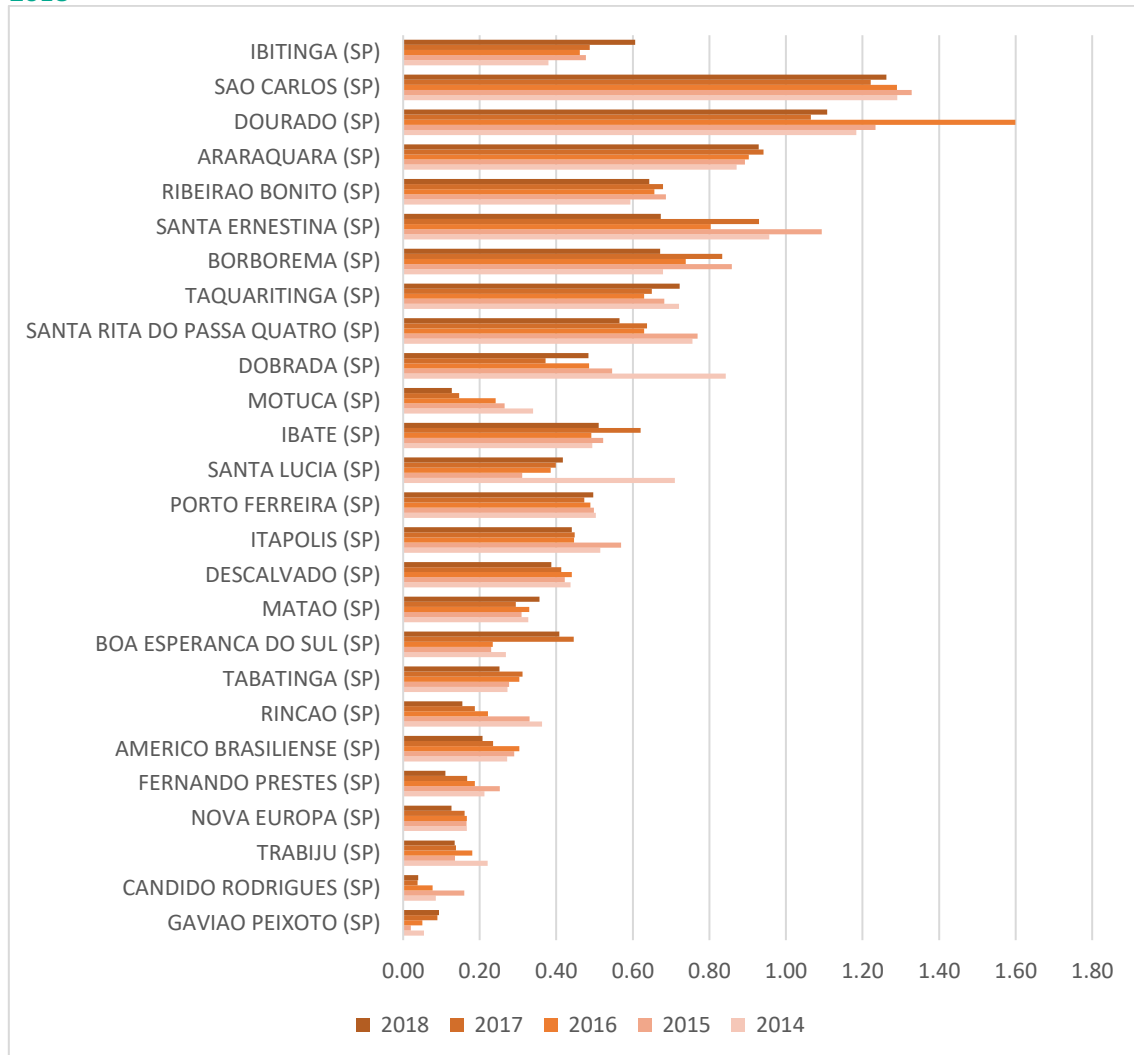
A Figura 7 e a Figura 8 apresentam os dois índices propostos e mostram como Ibitinga posiciona-se com relação à RA Central e o estado no que se refere a postos de emprego formal em atividades relacionadas ao turismo.

**Figura 7 – Participação do turismo das cidades da RA Central, 2014-2018**



Fonte: Extrator de Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), elaborado por USP Municípios, 2020.

**Figura 8 – Índice de especialização do turismo nas cidades da RA Central em relação ao estado, 2014-2018**



Fonte: Extrator de Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), elaborado por USP Municípios, 2020.

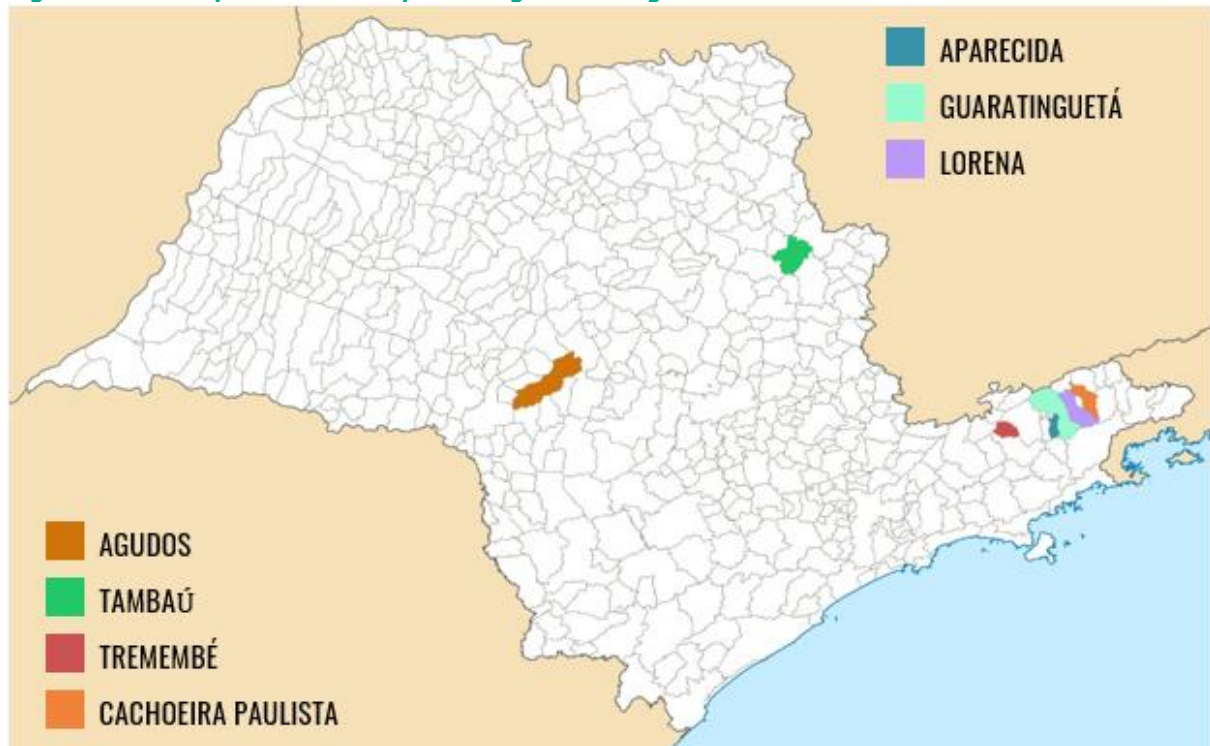
Na Figura 8, apenas os municípios de São Carlos e Dourado apresentam em todos os anos considerados (2014 a 2018) o índice de especialização superior a 1, ou seja, a participação do turismo na economia para estes dois municípios está acima da média do estado. Ibitinga aparece em posição intermediária na região administrativa Central com o índice abaixo do valor "1" porém apresenta um comportamento crescente nos últimos 5 anos considerados, o que ilustra algum ganho de importância do turismo na economia da cidade.

Em um exercício semelhante, pode-se analisar a ocupação em turismo de Ibitinga em relação aos municípios do estado de São Paulo concorrentes nos principais segmentos de atuação: religioso, fluvial e compras. Os índices de especialização

estão relacionados às cidades do estado de São Paulo. Para cada segmento, foram comparados municípios que atuam no segmento em destaque, de acordo com a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo.

Para o turismo religioso, foram considerados os municípios da Figura 9, e os resultados obtidos encontram-se na Tabela 2.

**Figura 9 – Municípios com destaque no segmento religioso**



Elaboração: USP Municípios, 2019.

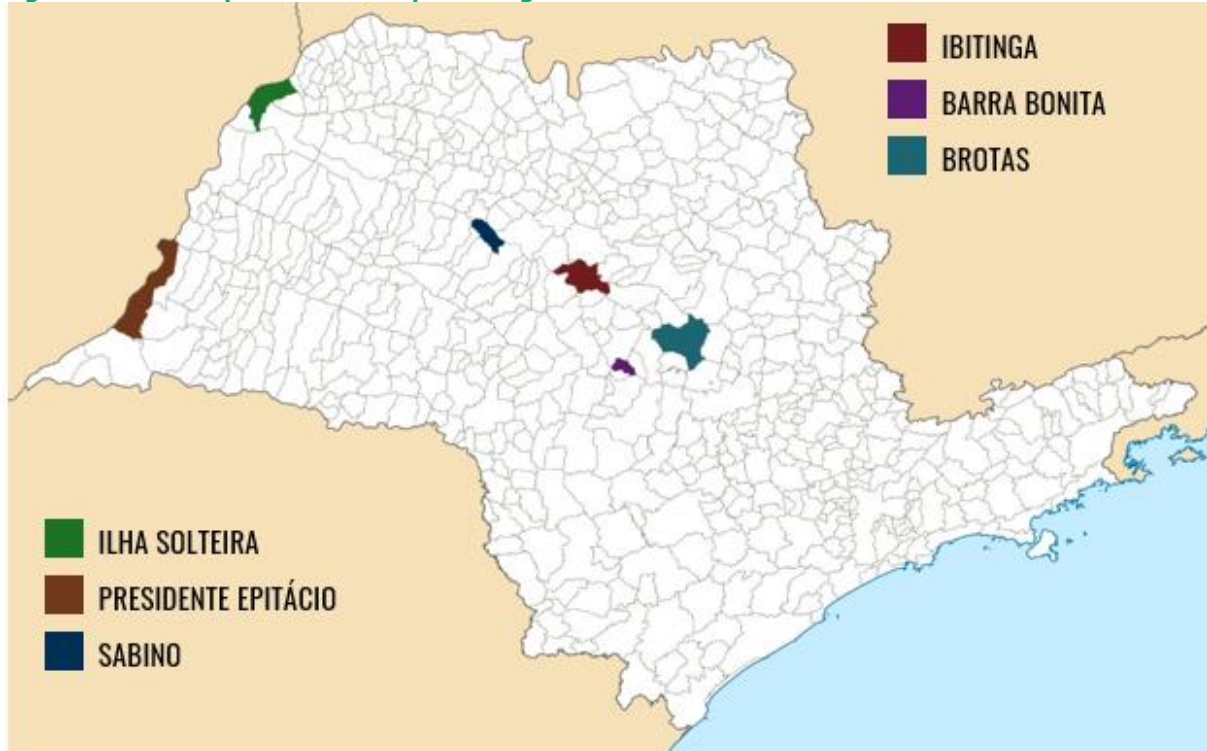
**Tabela 2 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento religioso, 2018**

Município	Ocupação turismo	Ocupação total	Participação do turismo (%)	IE
<b>Ibitinga</b>	<b>462</b>	<b>14.081</b>	<b>3,3</b>	<b>0,61</b>
Aparecida	2.689	10.128	26,6	4,91
Cachoeira Paulista	356	4.441	8,0	1,48
Guaratinguetá	2.064	27.497	7,5	1,39
Lorena	761	14.793	5,1	0,95
Tremembé	237	4.336	5,5	1,01
Agudos	235	6.756	3,5	0,64
Tambaú	56	4.753	1,2	0,22
<b>Estado de SP</b>	<b>625.097</b>	<b>11.549.879</b>	<b>5,4</b>	<b>1,00</b>

Elaboração: USP Municípios, 2020.

Para o turismo náutico fluvial, foram considerados os municípios da Figura 10, e os resultados obtidos encontram-se na Tabela 3.

**Figura 10 – Municípios com destaque no segmento náutico fluvial**



Elaboração: USP Municípios, 2019.

**Tabela 3 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento fluvial, 2018**

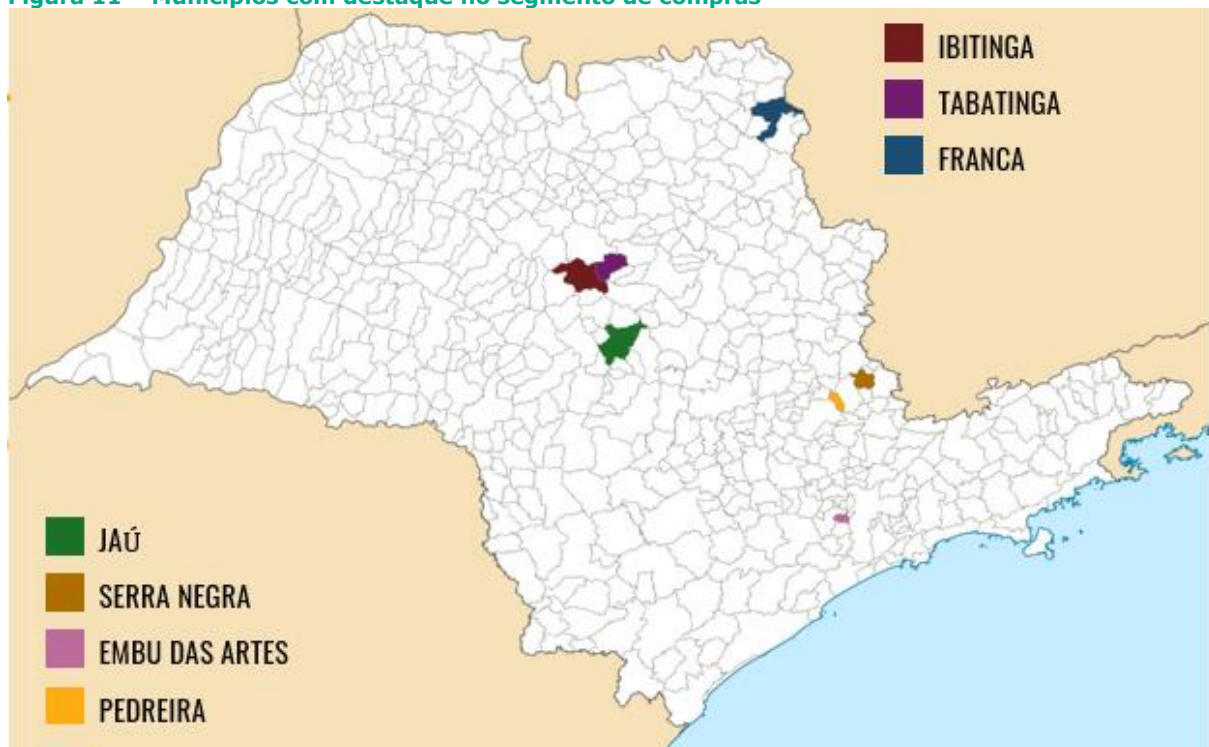
Município	Ocupação turismo	Ocupação total	Participação do turismo (%)	IE
<b>Ibitinga</b>	<b>462</b>	<b>14.081</b>	<b>3,3</b>	<b>0,61</b>
Barra Bonita	606	10.369	5,5	1,02
Brotas	700	6.976	11,9	2,18
Ilha Solteira	242	3.437	7,5	1,37
Presidente Epitácio	404	4.285	10,1	1,85
Sabino	27	290	4,9	0,90
<b>Estado de SP</b>	<b>625.097</b>	<b>11.549.879</b>	<b>5,4</b>	<b>1,00</b>

Elaboração: USP Municípios, 2020.

Para o turismo de compras, foram considerados os municípios da Figura 11, e os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.



**Figura 11 – Municípios com destaque no segmento de compras**



Elaboração: USP Municípios, 2019.

**Tabela 4 – Índice de especialização do turismo em relação ao estado, segmento de compras, 2018**

Município	Ocupação turismo	Ocupação total	Participação do turismo (%)	IE
<b>Ibitinga</b>	<b>462</b>	<b>14.081</b>	<b>3,3</b>	<b>0,61</b>
Franca	3.175	83.179	3,8	0,71
Jaú	1.387	34.387	4,0	0,75
Tabatinga	42	3.080	1,4	0,25
Embu das Artes	1.327	39.207	3,4	0,63
Pedreira	288	11.933	2,4	0,45
Serra Negra	1.113	6.258	17,8	3,29
<b>Estado de SP</b>	<b>625.097</b>	<b>11.549.879</b>	<b>5,4</b>	<b>1,00</b>

Elaboração: USP Municípios, 2020.

Nota-se que nos três segmentos destacados, Ibitinga encontra-se abaixo das cidades concorrentes em termos de participação econômica do turismo em postos de emprego formal. Esse cenário sugere que a oferta turística do município está abaixo tanto da média do estado como também das cidades que atuam com atividades turísticas.

O capítulo seguinte trata da oferta turística de Ibitinga.



## 2 OFERTA TURÍSTICA

Este capítulo se divide em dois itens: atrativos e eventos turísticos e equipamentos e serviços turísticos. No primeiro item, destaque especial é dado ao maior atrativo de Ibitinga, a Feira de Artesanato.

Tanto o primeiro quanto o segundo item não tiveram a pretensão de realizar um inventário. Foram visitados os locais considerados mais importantes, dentro das possibilidades de tempo e distância de cada uma das duas visitas técnicas.

### 2.1 Atrativos e eventos

No dia 1 de setembro de 2019, foram realizadas visitas técnicas aos atrativos, parte delas com toda a equipe de turismo do USP Municípios e parte por grupos divididos por segmentos: religioso, compras (centro e Pavilhão de Exposições), rural e fluvial.

Os locais visitados pela equipe, acompanhada de representantes do poder público e do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), foram:

- fronteira dos municípios de Ibitinga e Iacanga, onde está situada a eclusa no rio Tietê, trecho navegável e limpo;
- Cambaratiba, distrito de Ibitinga próximo a propriedades rurais que já recebem visitantes;
- Fazenda Voltinha, onde há prática de turismo rural e interesse por parte do proprietário do local, Sr. Eduardo Rossi, que apresentou as instalações e história da fazenda ao grupo;
- área do rio Jacaré-Guaçu onde estão sendo construídos projetos de estruturação fluvial para apoio ao turismo náutico, visando a promoção de cruzeiros (considerando o trecho fluvial entre Jaú e Ibitinga), elaboração de roteiros para passeio e eventos como competições esportivas;
- praça Roque Ranieri, no centro da cidade, onde aconteciam ações de integração esportiva, como caminhada, exercício funcional e dança promovidas por alunos e professores dos cursos de Educação Física e Lazer e Turismo da USP;
- área de instalação do Shopping dos Bordados, para o qual não foi obtida autorização de entrada.

Em seguida, os grupos visitaram outros atrativos turísticos.

Considerando um sentido amplo de atrativo turístico, elementos que têm potencial para motivar correntes turísticas e podem ou não trazer identidade ao município, que inclui eventos e alguns equipamentos turísticos de lazer, o Quadro 1 mostra os atrativos identificados no município de Ibitinga.

**Quadro 1 – Atrativos visitados**

**ATRATIVOS**

4º Mega Overdown

Caminho da Fé

Clube náutico Biondo

Clube náutico Carolina e Matão

Clube náutico Isabela

Feira de Artesanato

Festa Nossa Senhora dos Navegantes

Igreja São João Batista

Igreja Senhor Bom Jesus

Museu Ananias Rosa da Silva

Procissão de Corpus Christi

Trilha dos Macacos

Via Sacra

Fonte: USP Municípios, 2019.

Dos atrativos mostrados no Quadro 1, não foram visitados o evento de Corpus Christi, o evento da Via Sacra e a Festa Nossa Senhora dos Navegantes, que ocorrem em datas divergentes à data da visita. A Igreja Senhor Bom Jesus e a Feira de Artesanato foram visitadas na segunda viagem ao município, no dia 9 de novembro de 2019.

A área de instalação futura do Complexo Náutico e o Shopping dos Bordados são considerados projetos em andamento, não tendo sido estudados neste capítulo. Espera-se que outros estudos privilegiem a análise desses espaços, considerando a demanda turística potencial e as melhores configurações para a oferta. Em particular, a expectativa é que o Shopping dos Bordados tenha uma ligação conceitual com os bordados artesanais, que fizeram a fama de Ibitinga como destino turístico.

Para cada atrativo e/ou evento do Quadro 1, foi preenchida uma ficha (Apêndice C), a partir de informações colhidas em campo, com entrevistados ou em fontes secundárias (itens 2.1.1 e 2.1.2). A ficha é composta por seis blocos de assunto, que somam 52 campos a serem preenchidos. O primeiro bloco é descritivo, composto por cinco campos: nome, descritivo, foto, categoria (exceto para eventos) e bairro onde o atrativo está localizado. O campo “categoria” pode ser preenchido como: manifestação cultural; manifestação religiosa; hidrografia etc. O segundo bloco, de informações gerais, tem 14 campos que abordam: proprietário/gestor; nível de gestão; endereço; ano de instalação; funcionamento; meses de funcionamento; telefone; *e-mail*; *site*: Facebook; CADASTUR; CNPJ; tombamento; regimento interno para atrativos culturais/naturais/artesanatos etc. Para avaliação de eventos esses campos são substituídos pelos campos “organizador, realização, data, duração do evento e atores-chave”. O terceiro bloco, estrutura, tem 10 campos: segurança; sinalização; atendimento; equipamentos e serviços; acessibilidade; estacionamento; fachada; atrativo e gestão pública; equipamentos e serviços; investimentos que poderiam ser feitos. O quarto bloco, comercialização, conta com 8 campos: área; capacidade de carga; aberto para visita; entrada; forma de visita; atendimento em língua estrangeira; informação em língua estrangeira; atividades oferecidas para atrativos culturais/naturais/artesanatos etc. Para eventos, os campos “aberto para visita e forma de visita” não se aplica. O quinto bloco refere-se à demanda e traz 10 campos: total de turistas por ano; dias de maior fluxo turístico; principal segmento; origem da demanda; permanência média; faixa etária predominante; grupo predominante; poder aquisitivo; meio de transporte; fonte de informação para atrativos culturais/naturais/artesanatos etc. Para eventos, substitui o campo “total de turistas por ano” pelo campo “público total”. Por fim, o sexto e último bloco diz respeito à avaliação feita sobre o equipamento e segue a sugestão metodológica feita pelo Ministério do Turismo (MTUR), adaptado de um procedimento usado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), cujo cerne é hierarquizar os atrativos a fim de se estabelecer prioridades no planejamento do turismo. O processo pode ser dividido em três etapas. A primeira delas é avaliar o potencial de atratividade do elemento conforme características de peculiaridade (Quadro 2);

em seguida avaliar mais seis aspectos que auxiliarão na definição da hierarquia, permitindo classificar cada atrativo de acordo com escala pré-estabelecida (Quadro 3); e, por último, realizar uma somatória com os pontos obtidos de cada atrativo, bem como definir um *ranking* de atrativos.

**Quadro 2 – Avaliação do potencial de atratividade**

Hierarquia	Características
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: MTUR, 2005.

**Quadro 3 – Critérios de avaliação de atrativos**

Critérios		Valores			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		Nenhum	Baixo	Médio	Alto
Hierarquia	Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande fluxo
	Representatividade	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
	Apoio local e comunitário	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
	Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo.	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Infraestrutura	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias	Existente e em ótimas condições
	Acesso	Inexistente	Em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias	Em ótimas condições

Fonte: MTUR, 2005.

Assim, determinou-se notas de 0 a 3 para sete variáveis: i) potencial de atratividade; ii) representatividade; iii) grau de uso atual; iv) apoio local e comunitário; v) estado de conservação da paisagem circundante; vi) infraestrutura; e vii) acesso. As duas primeiras têm peso dois para o critério de avaliação e, o restante, peso um.


Os critérios mostrados no Quadro 2 e no Quadro 3 possibilitam, conforme a escala preestabelecida, diferenciar e qualificar cada atrativo/ evento analisado. Como resultado, é possível a classificação objetiva das características e dos graus de importância de cada atrativo, considerando as seguintes definições:

- **grau de uso atual:** analisa o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para o município;
- **representatividade:** singularidade ou raridade do atrativo; quanto mais se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário;
- **apoio local e comunitário:** analisa o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público;
- **estado de conservação da paisagem circundante:** verifica o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo;
- **infraestrutura:** verifica se existe infraestrutura disponível no atrativo e o seu estado;
- **acesso:** verifica as vias de acesso existentes e suas condições de uso.

A aplicação desse método teve como objetivo auxiliar na avaliação da importância dos atrativos identificados. A síntese obtida é apresentada no item 2.1.3 (p. 60). Com este instrumento, são estabelecidas prioridades para determinar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores.

### 2.1.1 FEIRA DE ARTESANATO

Este item apresenta a ficha da Feira de Artesanato de Ibitinga e, em seguida, traça algumas considerações sobre esse atrativo, divididas em: estrutura, características dos expositores, produtos, demanda de compras e associação de artesãos.

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Feira de Artesanato de Ibitinga</b>	Bairro: <b>Centro</b>
Descritivo: Acontece todos os sábados na praça da Igreja Matriz da cidade. Nela são comercializados principalmente produtos de bordado/têxtil nas mais de 600 barraquinhas.	
Categoria: Manifestação cultural	
Fotos: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;">   </div>	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Gestor: Prefeitura de Ibitinga	Gestão a nível: Municipal
Endereço: Quarteirões em frente à igreja Matriz	Ano de instalação: Não identificado
Funcionamento: Todos os sábados	Meses em funcionamento: Todos os meses
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Não identificado
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Ruim
Atendimento: Inexistente	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Ruim	Estacionamento: Inexistente



Fachada: Inexistente	Atrativo e gestão pública: Regular
Equipamentos e serviços: Lanchonete	
<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>	
Aberto para visitação: Das 05h00 às 13h00	Entrada: Gratuita
Forma de visitação: Autoguiada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Compras	
<b>DEMANDA</b>	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Região e Grande São Paulo	Permanência média: Até 4 horas
Faixa etária predominante: De 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Baixo	Meio de transporte: Carro/moto e ônibus
Fonte de informação: Amigos e parentes.	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	2 Médio (estadual)
Grau de uso atual	3 Grande fluxo
Representatividade	1 Elemento comum
Apoio local comunitário	3 Apoio por grande parte da comunidade
Estado de conservação	2 Bom estado de conservação
Infraestrutura	1 Existente, em estado precário
Acesso	2 Necessitando intervenções/melhorias

Elaboração própria.

### 2.1.1.1 Estrutura

Em relação à estrutura da Feira de Artesanato, pode-se dizer:

- **localização:** a localização da Feira ao lado da praça da Matriz está consolidada; entretanto, de acordo com moradores, realocar a Feira para a Praça da Concha seria muito interessante, preservaria a praça principal e melhoraria o seu aspecto. Necessário também uma reforma na praça, como, por exemplo, arrumar os bebedouros e deixar a fonte mais atrativa.
- **horário:** o horário da Feira é restrito e inadequado, uma vez que algumas excursões vindas da capital paulista levam mais de cinco horas de viagem, tendo que sair de sua cidade de origem de madrugada – por volta de 11h30 já há expositores desmontando barracas;
- **circulação de visitantes:** barracas são muito juntas, com pouco espaço para circulação, especialmente considerando a presença de pessoas carregando sacolas grandes, carrinhos com caixa térmica etc.; ambulantes com carrinhos vendendo marmita e outras coisas aos expositores, também prejudicam a

circulação; a irregularidade do solo, em ladeira, também prejudica a estrutura da Feira; falta infraestrutura adequada para dias de chuva, e o uso de guarda-chuvas prejudica ainda mais a circulação das pessoas;

- **tipo de barracas:** tamanho e formato padrão seria desejável para melhorar a impressão de desorganização; os toldos de plástico de algumas barracas deixam o ambiente abafado;
- **disposição de barracas:** separar a Feira em setores em razão de tipos de produtos facilitaria a circulação dos visitantes;
- **limpeza:** a sujeira gerada pelos visitantes e expositores fica acumulada no perímetro da Feira e não há serviço de varrição ou limpeza durante o funcionamento da Feira;
- **sinalização:** falta sinalização sobre a Feira ou outros serviços que o turista poderia usufruir (postos de informação, banheiro, restaurantes e barracas de alimentação);
- **serviços aos visitantes:** falta oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas adequados para receber turistas e diversificados; falta locais de estacionamento, especialmente para ônibus de excursão; baixa oferta de serviços após Feira, comércio fecha por volta das 14h/15h e a cidade fica deserta, desmotivando a permanência dos visitantes em Ibitinga; as praças da cidade, principalmente a Praça Matriz, poderiam oferecer atividades e atrações tanto para os moradores quanto visitantes para além do horário da Feira; bancos de descanso para os compradores podem ser encontrados na praça, mas não são suficientes para atender à demanda.

#### 2.1.1.2 Características dos expositores

A observação de expositores revelou as seguintes características principais:

- **idade:** maioria dos expositores aparenta ter mais de 50 anos e trabalha sozinho na barraca;
- **gênero:** predomínio de mulheres;
- **vestimenta:** crachás e termo de autorização de funcionamento não estavam visíveis na maioria das barracas;
- **comportamento:** alguns expositores comem marmita em cima dos produtos que vendem e atendem os clientes comendo; alguns expositores colocam



produtos no chão; poucos expositores estão preparados para continuar trabalhando com chuva;

- **informação:** os expositores têm dificuldade para indicar locais e atividades de lazer na cidade, não havendo nenhuma articulação de parceria entre eles.

#### 2.1.1.3 Produtos

As seguintes considerações podem ser traçadas em relação aos produtos:

- **preços:** preços abaixo do valor do mercado da capital paulista; estratégia de preços em detrimento de qualidade ou originalidade; preços de produtos similares têm pouca variação; produtos acabam por se desvalorizar devido à desorganização da estrutura da Feira.
- **qualidade:** produtos com baixa qualidade de acabamento;
- **diversidade:** falta de diversidade na oferta de produtos, materiais e técnicas diferenciados;
- **tipo de produto:** maior parte do bordado é o computadorizado, sem qualquer interferência do artesão; oferta de alguns produtos produzidos na China e estampas computadorizadas não é coibida; alguns expositores trazem produtos de artesanato de outras cidades;
- **quantidade:** barracas com mais produto que o espaço comporta, o amontoado de produtos e a falta de um padrão na forma de exposição gera sensação de desleixo do expositor e da Feira como um todo;
- **originalidade e tradição:** não há destaque para trabalhos de bordado manual e outras técnicas que devem ser valorizadas; não foram identificados incentivos para a continuação da prática do bordado manual, que fez a fama de Ibitinga; os artesãos que fazem o bordado manual se ressentem de não conseguir vendê-lo a um preço adequado, exceto na exposição anual da Feira de Bordados; as barracas com bordados manuais de maior qualidade poderiam ter uma área separada na Feira, buscando atrair um consumidor mais sensível à qualidade a partir da realocação dos expositores, concentrando espacialmente a produção manual para valorizá-la.
- **forma de pagamento:** nem todos expositores disponibilizam a opção de pagamento com cartões de crédito ou débito e os que oferecem esta facilidade cobram uma sobre taxa, prática ilegal;

- **embalagem:** todos dão sacolas plásticas não recicláveis e algumas são reutilizadas de supermercados locais.

#### 2.1.1.4 Compradores

A partir da observação da demanda da Feira, podem ser traçadas algumas de suas características. O item 3.1 deste relatório (p. 142) descreve e analisa os resultados dos questionários aplicados.

- **faixa etária:** a idade da demanda de compras da Feira de Artesanato é elevada; é necessário considerar que talvez não haja apreço da próxima geração para os produtos comercializados.
- **atacado e varejo:** a maior parte dos excursionistas são “sacoleiros”, que compram para revenda. Entretanto, há visitantes acompanhados do grupo familiar e motivados por compras pessoais, que poderia pernoitar na cidade caso outras atividades fossem divulgadas e cuja atratividade fosse expressiva.

#### 2.1.1.5 Atuação da AETI

A diretoria da Associação do Comércio Ambulante em produtos Artesanais ou Semi-industrializados da Estância Turística de Ibitinga (AETI) fez uma reunião com a equipe do USP Municípios durante a primeira visita e, na segunda, foi convidada para uma apresentação a respeito de sugestões de melhoria para sua atuação (Figura 12 e Figura 13). Os principais pontos da apresentação são sintetizados a seguir.

**1-** Diretoria da AETI precisa se reunir para definir calendário de ações e atribuições de responsabilidades, chamar uma assembleia ordinária para montar comissões a fim de discutir os seguintes temas: revisão do estatuto social; elaboração de novo regimento; aprimoramento do Decreto 3.516-A.

Comissão 1 – Revisar estatuto social da AETI com foco nos seguintes temas:

- atualizar artigo 3º para não conflitar com o Decreto Nº 3.516-A, principalmente os itens a, b, c, d, e, f, g;
- rever Artigo 6º, 7º e 8º sobre direitos e deveres dos sócios e suas categorias;
- reduzir quantidade de membros do conselho fiscal para 3 titulares e um suplente.

### Comissão 2 – Refazer regimento interno

- precisa contemplar tudo o que está indicado no estatuto;
- excluir atribuições que competem à Secretaria e atualizar outras informações, segundo o Decreto 3.516-A;
- estabelecer padrões de qualidade, material, modo de fazer para ter parâmetros para realizar avaliação sobre novos produtos;
- definir valor de contribuição dos associados e formas de correção monetária;
- definir critérios para registro de produtos;
- padronizar, trocando tudo que está como regulamento para regimento;
- determinar padrão das barracas;
- definir critérios e procedimentos para fiscalizar expositores.

**Figura 12 – Reunião AETI**



Foto: USP Municípios, 2019.

Figura 13 – Reunião AETI, lista de presença

REUNIÃO AETI

Reunião de devolutiva

LISTA DE PRESENÇA

Ibitinga

Data: 10/Nov/2019

USP MUNICÍPIOS

NOME	EMPRESA	CELULAR	EMAIL	SIGNATURA
1 Gleice L. Guerra	USP	11.99977.0909	geguerra@gmail.com	[assinatura]
2 Luiz Vicente de Souza				
3 Ruth Luiz da Silva				
4 Aparecida de Abreu		16997.822.48		
5 Cyroton de M. Almeida		158535		
6 Brody de Lima		47.24629-3		
7		16 99628.8832	moacir46@hotmail.com	[assinatura]
8 Geraldo Moacir Barros	Prefeitura - Dir. Turismo	16 9 8186 2727	2013RCA@HOTMAIL.COM	[assinatura]
9 André Luiz Fracy	" "			
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

10.11.2019 09:02

Foto: USP Municípios, 2019.

### Comissão 3 – Aprimorar o Decreto 3.516-A

- rever o detalhamento das mercadorias vendidas na Feira, produzidas em Ibitinga, para permitir maior criatividade dos artesãos e diversidade materiais, modos de fazer e modelos;
- determinar padronização das barracas para novos expositores e para os antigos que precisem renovar suas estruturas, assim a AETI indica as características ideais de material para o toldo, para a armação metálica e para a base para expor os produtos;
- detalhar os critérios para basear a fiscalização dos expositores, bem como o processo de fiscalização e atribuições de responsabilidades para esse serviço;
- solicitar ampliação das ruas destinadas à Feira para viabilizar uma melhor circulação nos corredores das barracas e desobstrução das calçadas ocupadas pelos expositores, excluindo a faixa central de barracas e estendendo a Feira pela rua da lateral esquerda da igreja;
- listar termos para celebrar parceria com a Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo.

**2-** Chamar duas assembleias extraordinárias no mesmo dia em horários subsequentes para alterar o estatuto e o regimento segundo resultado dos trabalhos das comissões.

**3-** Encaminhar pedido à Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo para rever o Decreto 3.516-A com as alterações propostas pela comissão.

**4-** Firmar parceria com a Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo para definir atribuições da AETI em ações de fiscalização ou outras de apoio conjunto entre poder público e associação, incluindo temas discutidos pela comissão 3.

O próximo item trata dos demais atrativos de Ibitinga.




## 2.1.2 DEMAIS ATRATIVOS E EVENTOS

### 2.1.2.1 4º Mega Overdown

FICHA DE EVENTOS	
Evento: <b>4º Mega Overdown</b>	Bairro: <b>Jardim Eldorado</b>
Descritivo: Encontro de carros rebaixados. Evento particular, pouco atrativo para a comunidade local e itinerante.	
Fotos:	
	
Fotos: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Organizador: Sandro	Gestão: Particular
Endereço: Rua Engenheiro Ivanil Franceschini, 14077	Realização: 2019
Data: 3 vezes por ano	Duração do evento: 4 horas a 8 horas
Telefone: (14)99611-5015	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Cultura Overdown
Atores chave: Secretário de Cultura de Ibitinga	
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Regular
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Bom
Fachada: Ruim	Atrativo e gestão pública: Bom
Equipamentos e serviços: Bar, lanchonete, restaurante, hospedagem, traslados, serviço de receptivo, locação de veículos e serviço de informações turísticas.	
Investimentos que poderiam ser feitos: n/a	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m²): 14.000	Capacidade de carga: Não identificado
Entrada: Arrecadação de alimentos não perecíveis como pagamento	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: O local onde ocorre é utilizado para vários tipos de eventos de diferentes finalidades.	
DEMANDA	
Público total: 200-350 pessoas	Dias de maior fluxo: Evento único
Segmento principal: Encontro de carros rebaixados	

Origem da demanda: Região	Permanência média: 4 horas a 8 horas
Faixa etária predominante: De 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Sozinho, casal sem filhos, família.
Poder aquisitivo: Baixo	Meio de transporte: Carro
Fonte de informação: Sites oficiais, redes sociais	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
<b>CRITÉRIO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Graus de uso atual	Baixo
Representatividade	Nenhuma
Apoio local comunitário	Nenhuma
Estado de conservação	Regular
Infraestrutura	Necessitando intervenções/melhorias
Acesso	Necessitando intervenções/melhorias
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS</b>	
Pontos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• alta potencialidade turística, como com maior atratividade de público;</li> <li>• potencial estímulo para o desenvolvimento hoteleiro e alimentício da cidade;</li> <li>• Viabilizador de maior movimentação turística na cidade.</li> </ul>	

## 2.1.2.2 Caminho da Fé

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Caminho da Fé</b>	Bairro: <b>Centro</b>
<p>Descritivo: É uma rota turística religiosa criada em 2003 para dar apoio e fornecer infraestrutura aos peregrinos que seguem rumo ao Santuário Nacional de Aparecida. São mais de 1.000 quilômetros de rota em mais de 40 cidades do estado de São Paulo, sendo que Ibitinga passou a integrar o caminho em dezembro de 2018.</p>	
<p>Categoria: Formas de expressão e manifestações culturais</p>	
<p>Fotos:</p> 	
<p>Fotos: USP Municípios, 2019.</p>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Gestor: Secretaria de Turismo de Ibitinga	Gestão a nível: Municipal
Endereço: Rota em Ibitinga é feita pela Rua Daniel de Freitas, Rua José Custódio, Rua Capitão Simões, Av. João Silvestre Custódio que dão acesso ao bairro Santo Expedito e Fazenda Santana (onde se encontra a Capela, ponto de visitação) e segue para Tabatinga.	Ano de instalação: 2018
Funcionamento: Ano todo	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: <a href="http://www.caminhodafe.com.br">www.caminhodafe.com.br</a>	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: n/a
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Bom
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Bom
<p>Equipamentos e serviços: Parceria com meios de hospedagem e locais cadastrados no Caminho da Fé.</p>	
<p>Investimentos que poderiam ser feitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hospedagem;</li> <li>• oferta de alimentação;</li> <li>• passeios ecológicos e observação e contemplação da paisagem;</li> <li>• suporte ao peregrino;</li> <li>• fiscalização.</li> </ul>	
COMERCIALIZAÇÃO	



Área (m <sup>2</sup> ): n/a	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Ano todo	Entrada: Gratuita
Forma de visitação: Guiada e autoguiada	
Língua estrangeira (atend.): Sim	Língua estrangeira (info.): Sim
Atividades oferecidas: Pontos de visitação ao longo do caminho	
<b>DEMANDA</b>	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Religioso	
Origem da demanda: Morador e região	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: De 26 a 45 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos e excursões
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro, moto e �nibus
Fonte de informa�o: Amigos e parentes, <i>sites</i> oficiais, redes sociais, propaganda, agência de turismo.	
<b>AVALIA�O</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Pequeno grupo de elementos similares (raro)
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte da comunidade
Estado de conserva�o	Bom
Infraestrutura	Necessitando interven�es/melhorias
Acesso	Em estado precário
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS</b>	
Pontos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>integrada a equipamentos e serviços da cidade (Hotel Ibiti Park e Vista Alegre são cadastrados pela Associa�o Caminho da Fé e hospedam os peregrinos; Bazar Bom Jesus e os hotéis credenciados carimbam a credencial do peregrino);</li> <li>integrada a outros atrativos religiosos da cidade (Cruz do Cigano, Capela na Fazenda Santana).</li> </ul>	

### 2.1.2.3 Clube Náutico Carolina e Matão, rio Jacaré-Guaçu

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Rio Jacaré-Guaçu – Clube náutico Carolina e Matão</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Rio para pesca e outras atividades náuticas	
Categoria: Hidrografia	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Não identificado	Gestão a nível: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: Não identificado
Funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Não identificado
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Não identificado
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Atrativo e gestão pública: Não identificado
Equipamento e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Não identificado	Entrada: Não identificado
Forma de visitação: Não identificado	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Não identificado	
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Náutico/pesca	

Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Não identificado	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
<b>CRITÉRIO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Potencial de atratividade	Médio (estadual)
Grau de uso atual:	Baixo
Representatividade	Elemento bastante comum
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte da comunidade
Estado de conservação	Nenhum
Infraestrutura	Em estado precário
Acesso	Em estado precário



### 2.1.2.4 Clube Náutico do Biondo, rio Jacaré-Guaçu

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Rio Jacaré-Guaçu – Clube náutico do Biondo</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Rio para pesca e outras atividades náuticas	
Categoria: Hidrografia	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Não identificado	Gestão a nível: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: Não identificado
Funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Não identificado
Telefone: Não identificado	<i>E-mail</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Não identificado
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Atrativo e gestão pública: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Não identificado	Entrada: Não identificado
Forma de visitação: Não identificado	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Não identificado	
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Náutico/pesca	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Não identificado	
AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Médio (estadual)
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Pequeno grupo de elementos similares
Apoio local comunitário	Apoiado razoável
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Necessitando de intervenções/melhorias
Acesso	Em estado precário

### 2.1.2.5 Clube Náutico Isabela, rio Jacaré-Guaçu

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Rio Jacaré-Guaçu – Clube náutico Isabela</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Rio para pesca e outras atividades náuticas	
Categoria: Hidrografia	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Sueli do Carmo Cassiano	Gestão a nível: Particular
Endereço: Ibitinga - SP, 14940-000	Ano de instalação: Não identificado
Funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: /Clube-Nautico-Esportivo-Isabela
Cadastur: Não	CNPJ: Não possui
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Péssimo
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Ruim
Acessibilidade: Péssimo	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Bom
Equipamentos e serviços: Bar, lanchonete, hospedagem, serviço de informações turísticas, locação de transporte.	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Sim	Entrada: Não identificado
Forma de visitação: Autoguiada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Atividades fluviais, como pescaria.	
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Náutico/pesca	
Origem da demanda: Morador e região	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: De 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Redes sociais	
AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Médio (estadual)
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Pequeno grupo de elementos similares
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte da comunidade
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Nenhuma
Acesso	Em estado precário



### 2.1.2.6 Festa Nossa Senhora dos Navegantes

<b>FICHA DE EVENTOS</b>	
Evento: <b>Festa Nossa Senhora dos Navegantes</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Evento com caráter religioso que ocorre anualmente no mês de fevereiro nas águas do Rio Jacaré-Guaçu, com shows e gastronomia locais.	
Fotos: <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
Foto: Facebook.	
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>	
Organizador: Associação N. Sra. dos Navegantes	Gestão: Privada
Endereço: Ponto da balsa	Realização: Anual
Data: Primeiro final de semana de fevereiro	Duração do evento: Dois dias
Telefone: (16) 99201-3015	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/nossasenhordosnavegantesdeibitinga/">https://www.facebook.com/nossasenhordosnavegantesdeibitinga/</a>
Atores chave: Associação (Sueli)	
<b>ESTRUTURA</b>	
Segurança: Bom	Sinalização: Ruim
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Péssimo	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Bom
Equipamentos e serviços: Hospedagem	
Investimentos que poderiam ser feitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• infraestrutura para receber o fluxo de visitantes (cerca de 4 mil);</li> <li>• sinalização;</li> <li>• estacionamento;</li> <li>• facilidade de transporte ao local.</li> </ul>	
<b>COMERCIALIZAÇÃO:</b>	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Entrada: Gratuita	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Procissão, missa, alimentação e show	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
<b>DEMANDA</b>	
Público total: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado

Segmento principal: Religioso /náutico/pesca	
Origem da demanda: Morador e região	Permanência média: 2 dias
Faixa etária predominante: De 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio/Alto	Meio de transporte: Carro/embarcação
Fonte de informação: Amigos e parentes, <i>sites</i> oficiais, redes sociais, propaganda, prefeitura.	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Graus de uso atual	Baixo
Representatividade	Elemento singular, raro
Apoio local comunitário	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Em estado precário
Acesso	Necessitando intervenções/melhorias



### 2.1.2.7 Igreja de São João Batista

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Igreja de São João Batista</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Localizada no distrito de Cambaratiba, em sua praça principal, realiza missas aos domingos às 7h30. Apresenta complexo arquitetônico singular no entorno, sanitários e local para eventos do lado externo.	
Categoria: Lugar de manifestação de fé e arquitetura religiosa	
Fotos: <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
Fotos: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Não identificado	Gestão a nível: Municipal
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: Não identificado
Funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Não
Tombamento: Não identificado	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Ruim
Atendimento: Ruim	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Ruim
Fachada: Regular	Atrativo e gestão pública: Ruim
Equipamentos e serviços: Não possui	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): 2500	Capacidade de carga: 130 pessoas sentadas
Aberto para visitação: Sim	Entrada: Gratuita
Forma de visitação: Agendada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Eventos religiosos	
Investimentos que poderiam ser feitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>melhorias na praça e área externa para eventos;</li> <li>sinalização.</li> </ul>	
DEMANDA	



Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Religioso	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Não identificado	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
<b>CRITÉRIO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Potencial de atratividade	Local
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Elemento bastante comum
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte da comunidade
Estado de conservação	Regular
Infraestrutura	Necessitando intervenções/melhorias
Acesso	Em estado precário
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS</b>	
Pontos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• localizada em bairro tranquilo e aparentemente seguro;</li> <li>• frequentada por locais;</li> <li>• há associação esportiva e recreativa no lado externo;</li> <li>• possui parque com equipamentos para lazer infantil;</li> <li>• possui área coberta para eventos;</li> <li>• possui equipamentos para acessibilidade e entrada para pessoas com mobilidade reduzida.</li> </ul>	

### 2.1.2.8 Igreja Senhor Bom Jesus

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Igreja Senhor Bom Jesus (Matriz)</b>	Bairro: <b>Centro</b>
Descritivo: Primeira igreja e primeira paróquia da cidade, localizada na praça central e principal. Funciona todos os dias da semana, tem boa infraestrutura e fachada em boas condições, acomoda os restos mortais de Nelson Santana (cripta).	
Categoria: Lugar de manifestação de fé e arquitetura religiosa	
Fotos: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	
Fotos: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Padre Lorival Antonio de Moraes	Gestão a nível: Municipal
Endereço: Rua José Custódio, 754	Ano de instalação: 1887
Funcionamento: Segunda a sábado	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3342-2251	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Pastoral dos Acólitos – Paróquia Senhor Bom Jesus de Ibitinga
Cadastur: Não	CNPJ: Não
Tombamento: Não identificado	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Regular
Fachada: Excelente	Atrativo e gestão pública: Bom
Equipamentos e serviços: Não possui	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: 150 pessoas sentadas
Aberto para visitação: Sim	Entrada: Gratuita
Forma de visitação: Autoguiada e guiada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Eventos religiosos e visitação a cripta de Nelson Santana.	
DEMANDA	


Total de turistas anual: >30.000	Dias de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Religioso	
Origem da demanda: Morador e região	Permanência média: Até 4 horas
Faixa etária predominante: de 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Sozinho, casal sem filhos, família, amigos e excursão.
Poder aquisitivo: médio	Meio de transporte: Carro/moto e van
Fonte de informação: Amigos e parentes, redes sociais e propaganda.	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
<b>CRITÉRIO</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Potencial de atratividade	Baixo
Grau de uso atual	Médio
Representatividade	Elemento bastante comum
Apoio local comunitário	Apoiado por uma grande parte da comunidade
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Necessitando intervenções/melhorias
Acesso	Necessitando intervenções/melhorias
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS</b>	
Pontos positivos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• muito visitada aos sábados e domingos por conta da Feira de bordados na praça;</li> <li>• divulgação feita através de panfletagem em frente à igreja;</li> <li>• cada dia da semana tem um evento diferente para diversos públicos, além das missas;</li> <li>• fazem missa para os turistas às 10h aos domingos;</li> <li>• possui totem na entrada com informações turistas e visitantes;</li> <li>• possui apoio local e do poder público;</li> <li>• há interação com os turistas através das mídias sociais;</li> <li>• reconhecimento externo (paróquias foram reconhecidos em aparecida do Norte por conta das aparições nas redes sociais e televisão).</li> </ul>	

### 2.1.2.9 Museu Ananias Rosa da Silva

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Museu Ananias Rosa da Silva</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Museu com acervo antigo e casa, proveniente do avô do Eduardo, proprietário da fazenda.	
Categoria: Itinerário cultural	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios,2019	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Eduardo Rossi Da Silva	Gestão a nível: particular
Endereço: Fazenda Voltinha, Ibitinga - Sp, 14940-000	Ano de instalação: década de 90 (aprox.)
Funcionamento: Com agendamento	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 99728-3946	E-mail: fzvoltinha@bol.com.br
Site: <a href="https://fazendavoltinha.com.br/">https://fazendavoltinha.com.br/</a>	Facebook: /fazendavoltinha
Cadastur: Não	CNPJ: Possui
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Excelente
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Ruim	Estacionamento: Ruim
Fachada: Regular	Atrativo e gestão pública: Inexistente
Equipamentos e serviços: Museu	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO:	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Sim	Entrada: Paga
Forma de visitação: Agendada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Recepção, café da manhã, acervo histórico e visita à casa sede.	
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Rural	

Origem da demanda: Região	Permanência média: Até 4 horas
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto e ônibus
Fonte de informação: <i>Sites</i> oficiais e agências de turismo.	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Elemento bastante comum
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte comunidade
Estado de conservação	Regular
Infraestrutura	Em estado precário
Acesso	Em estado precário

### 2.1.2.10 Procissão de Corpus Christi

<b>FICHA DE EVENTOS</b>	
Evento: <b>Procissão Corpus Christi</b>	Bairro: <b>Centro</b>
Descritivo: Manifestação de fé da comunidade que ocorre em toda quinta-feira santa	
Fotos:	
	
Foto: <a href="http://folhadeibitinga.com.br/materia/7439/corpus-christi-ibitinga-espera-receber-20-mil-pessoas-no-dia-20-de">http://folhadeibitinga.com.br/materia/7439/corpus-christi-ibitinga-espera-receber-20-mil-pessoas-no-dia-20-de</a>	
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>	
Organizador: Paróquia Bom Jesus De Ibitinga	Gestão: Privada, com apoio municipal.
Endereço: Igreja Matriz De Ibitinga	Realização: Desde 1979
Data: Quinta-feira santa	Duração do evento: 4 a 8 horas
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Atores chave: Paróquia, prefeitura e comunidade.	
<b>ESTRUTURA</b>	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Regular
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Excelente
Equipamentos e serviços: Bar, lanchonete, artigos religiosos e informativos turísticos.	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>maior oferta de sanitários públicos.</li> </ul>	
<b>COMERCIALIZAÇÃO:</b>	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Entrada: Gratuita	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Estrutura montada com restaurante, lanchonete, loja de doces, <i>souvenirs</i> e artigos religiosos.	
<b>DEMANDA</b>	
Público total: 20.000 em 2019	Dias de maior fluxo: Quinta-feira santa
Segmento principal: Religioso	
Origem da demanda: Região	Permanência média: De 4 horas a 8 horas
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Excursão e veículo privado
Fonte de informação: Propaganda, amigos e parentes.	



AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Médio (estadual)
Graus de uso atual	Médio
Representatividade	Elemento singular, raro
Apoio local comunitário	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Em estado precário
Acesso	Necessitando intervenções/melhorias

### 2.1.2.11 Trilha dos macacos

FICHA DE ATRATIVO	
Atrativo: <b>Trilha dos Macacos</b>	Bairro: <b>Cambaratiba</b>
Descritivo: Trilha de 400 metros pela mata por um espaço onde habitam os macacos	
Categoria: Área natural	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Proprietário/gestor: Eduardo Rossi da Silva	Gestão a nível: Particular
Endereço: Fazenda Voltinha, Ibitinga - SP, 14940-000	Ano de instalação: Década de 90 (aprox.)
Funcionamento: Com agendamento	Meses funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 99728-3946	E-mail: fzvoltinha@bol.com.br
Site: <a href="https://fazendavoltinha.com.br/">https://fazendavoltinha.com.br/</a>	Facebook: /fazendavoltinha
Cadastur: Não	CNPJ: Possui
Tombamento: Não	Regimento interno: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Excelente
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Ruim	Estacionamento: Ruim
Fachada: Regular	Atrativo e gestão pública: Inexistente
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
ÁREA (m <sup>2</sup> ): 400	Capacidade de carga: Não identificado
Aberto para visitação: Sim	Entrada: Paga
Forma de visitação: Agendada	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: -	
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado

Segmento principal: Aventura	
Origem da demanda: Região	Permanência média: Até 4 horas
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto e ônibus
Fonte de informação: <i>Sites</i> oficiais e agências de turismo.	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Grau de uso atual	Baixo
Representatividade	Elemento bastante comum
Apoio local comunitário	Apoiado por pequena parte da comunidade
Estado de conservação	Regular
Infraestrutura	Em estado precário
Acesso	Em estado precário

### 2.1.2.12 Via Sacra

FICHA DE EVENTOS	
Evento: <b>Via Sacra</b>	Bairro: <b>Centro</b>
Descritivo: Teatro - Encenação da paixão de cristo	
Fotos:	
	
Foto: <a href="http://folhadeibitinga.com.br/materia/7439/corpus-christi-ibitinga-espera-receber-20-mil-pessoas-no-dia-20-de">http://folhadeibitinga.com.br/materia/7439/corpus-christi-ibitinga-espera-receber-20-mil-pessoas-no-dia-20-de</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Organizador: Paróquia Bom Jesus de Ibitinga	Gestão: Privada
Endereço: Pavilhão de Exposições - Av. Engenheiro Ivanil 14077, Jardim Eldorado	Realização: Desde 1980
Data: Quarta e sexta-feira santa	Duração do evento: Dois dias
Telefone: Não identificado	E-mail: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Atores chave: paróquia, grupo teatro, prefeitura e comunidade.	
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Regular
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Excelente
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ampliação/mudança de espaço;</li> <li>• maior promoção.</li> </ul>	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ): Não identificado	Capacidade de carga: Não identificado
Entrada: Gratuita	
Língua estrangeira (atend.): Não	Língua estrangeira (info.): Não
Atividades oferecidas: Espetáculo de teatro	
Demanda	
Público total: 5.000 em 2019	Dias de maior fluxo: Sexta-feira santa
Segmento principal: Religioso	
Origem da demanda: Região	Permanência média: 2 dias
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Ônibus, excursão e veículo privado

Fonte de informação: Não identificado	
<b>AVALIAÇÃO</b>	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	Baixo (regional)
Graus de uso atual	Baixo
Representatividade	Pequeno grupo de elementos singulares
Apoio local comunitário	Apoiado por grande parte da comunidade
Estado de conservação	Bom
Infraestrutura	Necessitando intervenções/melhorias
Acesso	Necessitando intervenções/melhorias

### 2.1.3 AVALIAÇÃO TÉCNICA

Este item apresenta a análise técnica dos atrativos, a partir da citada metodologia do MTur (2005), exemplificada no Quadro 4. De acordo com o critério, a análise de atratividade e representatividade potenciais “devem receber a pontuação em dobro, ou seja, ter peso dois por serem mais significativos em comparação com os demais” (MTUR, 2007, p. 48)<sup>3</sup>. Assim, a hierarquização dos recursos e atrativos resulta da soma dos valores obtidos em todos os critérios, considerando seus devidos pesos.

**Quadro 4 – Exemplo para avaliação e hierarquização de recursos e atrativos turísticos**

CRITÉRIOS E PESOS	ATRATIVO 1	ATRATIVO 2
Potencial de atratividade (x2)		
Representatividade (x2)		
Grau de uso atual (x1)		
Apoio local e comunitário (x1)		
Estado de conservação (x1)		
Infraestrutura (x1)		
Acesso (x1)		
Total		

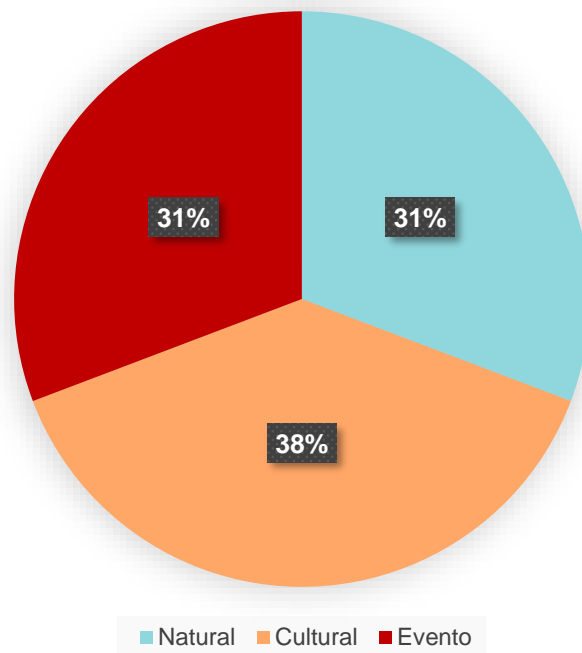
Fonte: MTur, 2007, p. 49.

No total, foram avaliados 13 atrativos turísticos do município, sendo a maioria atrativo cultural, como mostra a Figura 14.

<sup>3</sup> MTUR – Ministério do Turismo. Roteirização turística. Módulo operacional 7. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. 2007. Documento em pdf.



**Figura 14 – Atrativos, por tipo**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Para a avaliação, a referência foi comparativa entre os atrativos do próprio município. Como explicado, as notas variavam de zero a três para cada atributo e, para a hierarquização dos atrativos, o potencial de atratividade e a representatividade foram definidos como sendo de peso dois, de forma que a pontuação máxima que um atrativo pode ter é 27. A Tabela 5 traz o resultado da análise técnica dos atrativos analisados, por tipo e na ordem em que foram apresentados neste documento.

**Tabela 5 – Análise técnica, por tipo de atrativo**

TIPO	ATRATIVO	ATRATIVIDADE	GRAU DE USO	REPRESENTATIVIDADE	APOIO LOCAL	CONSERVAÇÃO	INFRAESTRUTURA	ACESSO	TOTAL
Cultural /Evento	Caminho da Fé	1	1	2	1	2	2	1	13
	Corpus Christi	2	2	3	3	2	1	2	20
	Feira de Artesanato (Praça)	2	2	3	3	2	1	3	21
	Festa N. Sra. dos Navegantes	1	1	3	3	2	1	2	17
	Igreja Senhor Bom Jesus (Matriz)	1	2	1	3	2	2	2	15
	Igreja São João Batista	0	1	1	2	1	2	1	9
	Museu Ananias Rosa da Silva	1	1	1	1	1	1	1	9
	4º Mega Overdown	1	1	0	0	1	2	2	8
	Via Sacra	1	1	2	3	2	2	2	16
	Natural	Clube Náutico Biondo	2	1	2	2	2	2	1
Clube Náutico Carolina e Matão		2	1	1	1	0	1	1	10
Clube Náutico Isabela		2	1	2	1	2	0	1	13
Trilha dos Macacos		1	1	1	1	1	1	1	9

Fonte: USP Municípios, 2019.

Nota: O total considera a soma de todos os atributos, sendo que grau de atratividade e representatividade têm peso dois.

A Tabela 6 elenca os atrativos e eventos em ordem decrescente de pontuação total; nos casos de empate foram colocados em ordem alfabética.

**Tabela 6 – Análise técnica, por pontuação total**

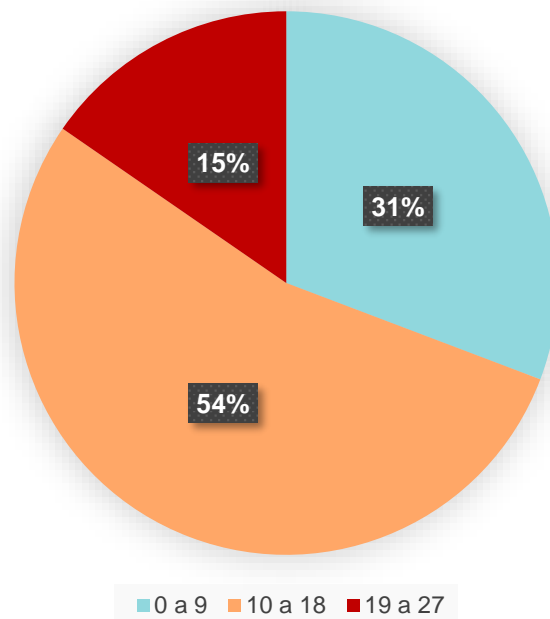
TIPO	ATRATIVO	ATRATIVIDADE	GRAU DE USO	REPRESENTATIVIDADE	APOIO LOCAL	CONSERVAÇÃO	INFRAESTRUTURA	ACESSO	TOTAL (1)
Cultural	Feira de Artesanato (Praça)	2	2	3	3	2	1	3	21
Evento	Corpus Christi	2	2	3	3	2	1	2	20
Evento	Festa N. Sra. dos Navegantes	1	1	3	3	2	1	2	17
Natural	Clube Náutico Biondo	2	1	2	2	2	2	1	16
Evento	Via Sacra	1	1	2	3	2	2	2	16
Cultural	Igreja Senhor Bom Jesus (Matriz)	1	2	1	3	2	2	2	15
Cultural	Caminho da Fé	1	1	2	1	2	2	1	13
Natural	Clube Náutico Isabela	2	1	2	1	2	0	1	13
Natural	Clube Náutico Carolina e Matão	2	1	1	1	0	1	1	10
Cultural	Igreja São João Batista	0	1	1	2	1	2	1	9
Cultural	Museu Ananias Rosa da Silva	1	1	1	1	1	1	1	9
Natural	Trilha dos Macacos	1	1	1	1	1	1	1	9
Evento	4º Mega Overdown	1	1	0	0	1	2	2	8

Fonte: USP Municípios, 2019.

Nota: O total considera a soma de todos os atributos, sendo que grau de atratividade e representatividade têm peso dois.

A partir dos resultados da análise técnica, os atrativos foram agrupados em três categorias conforme suas notas finais: os atrativos na mais alta hierarquia, com nota total de 19 a 27; na média hierarquia, com nota de 10 a 18; e os de baixa prioridade, com nota de zero a nove. A Figura 15 ilustra a distribuição dos atrativos em grupos de acordo com suas notas.

Figura 15 – Atrativos, quanto à nota da análise técnica



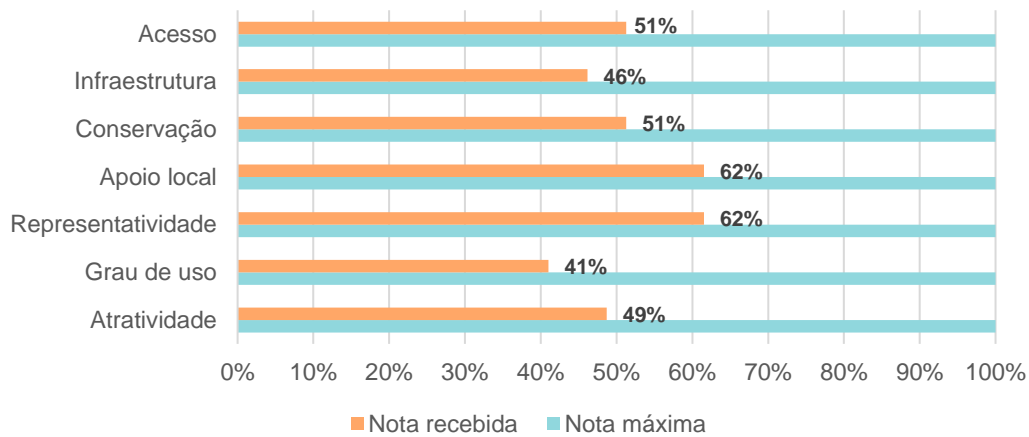
Fonte: USP Municípios, 2019.

Em Ibitinga, destacam-se com as avaliações mais altas (21 e 20 pontos, respectivamente) a Feira de Artesanato e o evento de Corpus Christi. O primeiro acontece semanalmente na praça principal da cidade e o segundo ocorre anualmente na Sexta-Feira Santa. Ambos atraem tanto moradores locais quanto regionais, havendo um maior fluxo de visitantes na cidade para a compra de produtos e durante o evento. Os sete seguintes atrativos se destacam com notas médias, sendo: a Festa N. Sra dos Navegantes; os clubes náuticos Biondo, Carolina e Matão e Isabela, todos localizados na zona rural e às margens do Rio Jacaré-Guaçu; a Igreja Senhor Bom Jesus, paróquia principal da cidade; o evento Via Sacra, organizado e realizado pela própria paróquia; e o Caminho da Fé, também de caráter religioso. Com baixas avaliações, estão: o Museu Ananias Rosa da Silva e a Trilha dos Macacos, ambos localizados dentro da Fazenda Voltinha, na área rural da cidade; a Igreja São João Batista; e o evento Mega Overdown.

Cada atributo que compõe a análise técnica, quando avaliado individualmente, poderia receber uma nota total de zero a 39, isto é: se todos os atrativos (13) recebessem avaliação zero em um atributo, a nota mínima seria zero ( $13 \times 0 = 0$ ); se todos os atrativos recebessem nota três, a nota máxima possível seria 39

(13 x 3 = 39). A Figura 16 retrata como cada atributo foi avaliado, de forma geral, nos atrativos visitados de Ibitinga.

**Figura 16 – Atributos, notas totais**

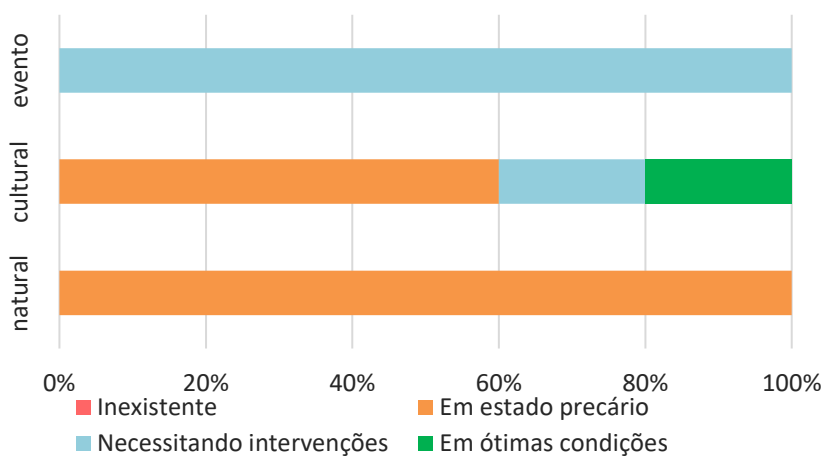


Fonte: USP Municípios, 2019.

Os atributos dos atrativos visitados avaliados no município, em ordem de nota total, são: apoio local, acesso, representatividade, infraestrutura, atratividade e grau de uso.

O atributo acesso foi mais bem avaliado nos atrativos culturais (Figura 17) pois, em geral, os atrativos naturais estão fora dos núcleos urbanos, sendo o acesso por vias não pavimentadas. Os eventos, apesar de acontecerem no núcleo urbano, necessitam de melhorias no acesso.

**Figura 17 – Acesso, por tipo de atrativo**

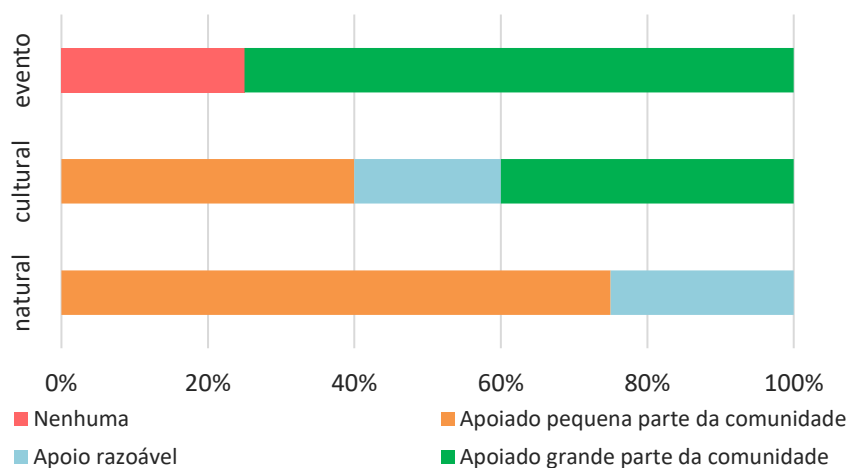


Fonte: USP Municípios, 2019.

Dentre os atrativos culturais, 60% foram avaliados como em estado precário, 20% como necessitando de melhorias/ intervenções e 20% como em ótimas condições em relação ao acesso; os naturais foram avaliados como acesso em estado precário; e todos os eventos foram avaliados como necessitando de intervenções/melhorias.

O bom desempenho do atributo apoio local pode ser verificado na Figura 18, que ilustra as notas obtidas por tipo de atrativo. Esse é um atributo fundamental, que permite o planejamento voltado também para o lazer e a recreação da população.

**Figura 18 – Apoio local e comunitário, por tipo de atrativo**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Os atrativos visitados que foram considerados como sendo apoiados por grande parte da população são:

- culturais: Feira de Artesanato (praça) e Igreja Senhor Bom Jesus;
- eventos: Corpus Christi, Via Sacra e Festa N. Sra. dos Navegantes.

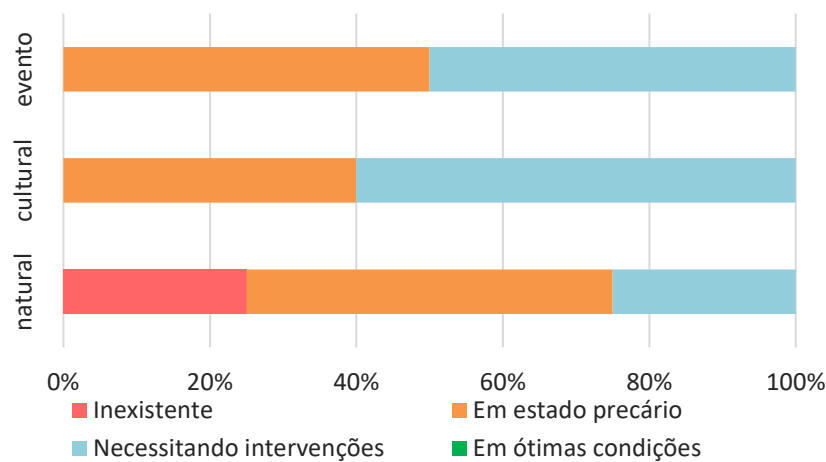
O Clube Náutico Biondo e a Igreja São João Batista foram considerados como apoio razoável; os clubes náuticos Isabela e Carolina e Matão, o roteiro Caminho da Fé, a Trilha dos Macacos e o Museu Ananias Rosa foram considerados como sendo apoiados por pequena parte da população e o evento Mega Overdown foi considerado sem apoio da comunidade local.

A infraestrutura turística de Ibitinga foi avaliada como média em todos os atrativos, como mostra a Figura 19. Dos atrativos culturais, 60% precisam ser



melhorados. Dos naturais, 25% precisam de melhorias/ intervenções, 50% têm infraestrutura em estado precário e 25% praticamente ainda não têm infraestrutura. Assim, os atrativos naturais precisam de maior atenção e investimento para atender à demanda turística. Em relação aos eventos, 50% precisam de melhorias/ intervenções e 50% têm infraestrutura em estado precário.

**Figura 19 – Infraestrutura turística, por tipo de atrativo**



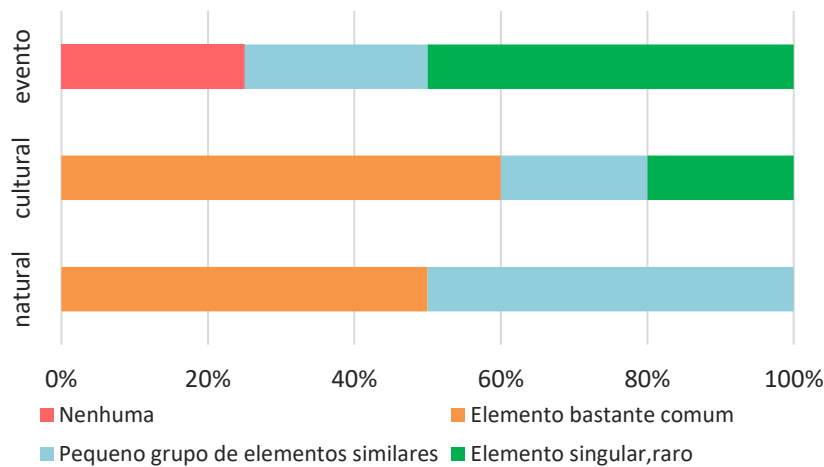
Fonte: USP Municípios, 2019.

Os três primeiros atrativos da Tabela 6 tiveram nota máxima no atributo representatividade, como ilustra a Figura 20. Os atrativos avaliados como singulares ou raros são:

- eventos: Corpus Christi e Festa Nossa Senhora dos Navegantes.
- culturais: Feira de Artesanato (praça).

Os atrativos naturais avaliados foram considerados como 50% tendo pequeno grupo de elementos similares e 50%, como elemento bastante comum.

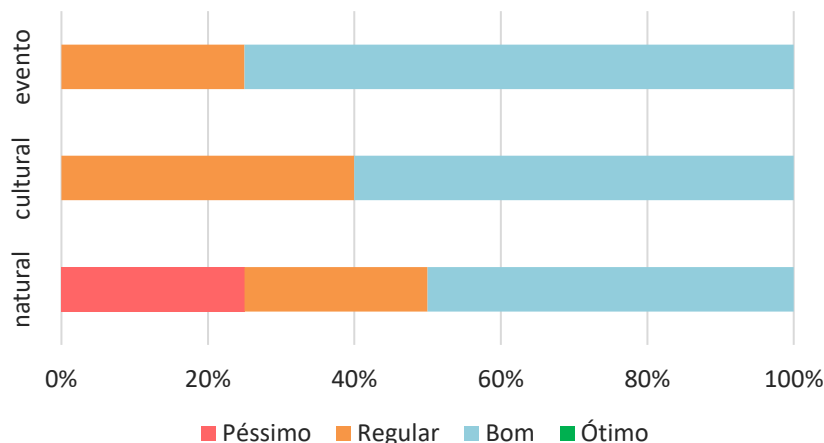
**Figura 20 – Representatividade, por tipo de atrativo**



Fonte: USP Municípios, 2019.

O estado de conservação dos atrativos turísticos, reflete, em certa medida, a capacidade de investimento no turismo pelo poder público e pelo empresariado. No geral, os atrativos foram avaliados como tendo estado de conservação bom e regular, no caso dos culturais e eventos, com ocorrência de péssimo estado apenas no caso do Clube Náutico Carolina e Matão (Figura 21).

**Figura 21 – Estado de conservação, por tipo de atrativo**

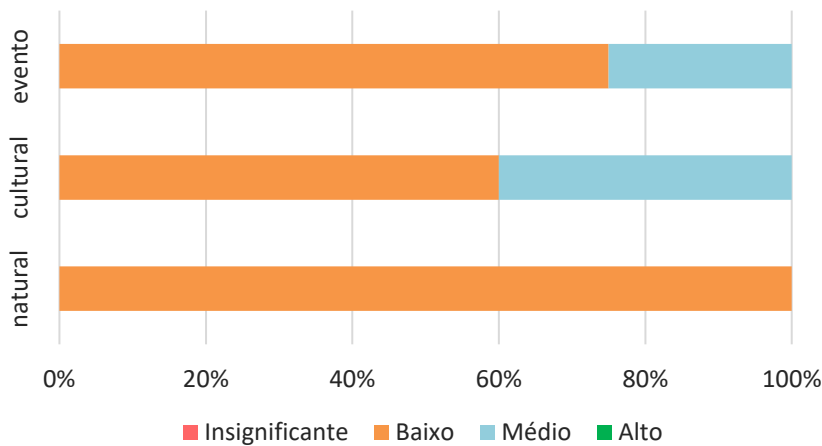


Fonte: USP Municípios, 2019.

O grau de uso atual auxilia a análise ao indicar qual é a procura pelos atrativos de uma região. Em Ibitinga, os atributos foi o que recebeu a menor avaliação geral (soma de 16 pontos em 13 atrativos), mostrando que não existe um fluxo turístico consolidado no município – ainda que, muitas vezes, tenha sido considerado o grau de uso pela população residente. A utilização da oferta turística identificada em

Ibitinga ocorre com maior intensidade nos atrativos culturais e eventos (Figura 22).

**Figura 22 – Grau de uso turístico, por tipo de atrativo**

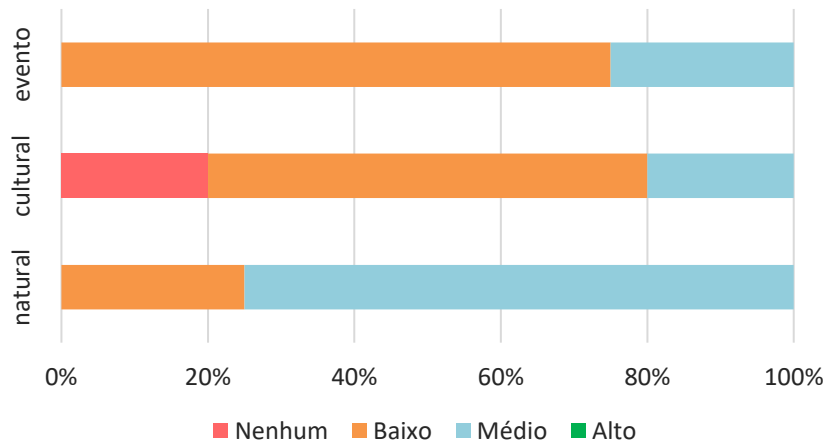


Fonte: USP Municípios, 2019.

A Feira de Artesanato, a Igreja Senhor Bom Jesus e o evento de Corpus Christi, organizado pela própria igreja, foram os atrativos considerados com média intensidade de visitação. Os demais atrativos foram considerados como baixo grau de uso.

Para a análise de atratividade em Ibitinga, a Figura 23 ilustra os resultados das avaliações dos atrativos por tipo. No geral, o potencial de atratividade do município é baixo, tendo o atributo recebido uma das menores avaliações globais (17 pontos). Nenhum atrativo visitado recebeu nota três, ou seja, com potencial para atrair fluxo turístico nacional, nas condições em que se encontrava no momento da realização das visitas técnicas. Os atrativos considerados com potencial para atrair visitantes em âmbito estadual são: a Feira de Artesanato, o evento de Corpus Christi e os clubes náuticos. Esses atrativos são muito conhecidos na região e são considerados com potencial.

**Figura 23 – Potencial de atratividade, por tipo de atrativo**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Em síntese, os atrativos culturais/ eventos foram mais bem avaliados, em relação à nota máxima recebida, no atributo apoio local da comunidade (70%), seguido por acesso (59%), conservação (55%), infraestrutura (52%), representatividade (48%), grau de uso (44%) e atratividade (30%). Os atrativos naturais têm maior nota em atratividade (67%), seguido por representatividade (50%), conservação e apoio local (42%), acesso, infraestrutura e grau de uso (33%).

## 2.2 Equipamentos e serviços

Na segunda viagem a Ibitinga, entre os dias 8 e 10 de novembro de 2019, foram realizadas visitas técnicas a alguns equipamentos e serviços turísticos de Ibitinga: meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, lojas de artesanato e agências de turismo. O Quadro 5 apresenta os locais visitados pela equipe, em ordem alfabética.

**Quadro 5 – Equipamentos e serviços turísticos visitados**

<b>NOME</b>	<b>TIPO</b>
Bem Estar Hotel	Meio de hospedagem
Hotel São Francisco	Meio de hospedagem
Hotel Vista Alegre	Meio de hospedagem
Ibiti Park Hotel	Meio de hospedagem
Pousada dos Ipês	Meio de hospedagem
Pousada Vivenda do Portal	Meio de hospedagem
Victoria Park Hotel	Meio de hospedagem
Cia da Tapioca	Estabelecimento de alimentação
Cometa Café	Estabelecimento de alimentação
Junior Lanches	Estabelecimento de alimentação
Kazuki Sushi Bar	Estabelecimento de alimentação
Lanchonete Michelone	Estabelecimento de alimentação
Padaria Moderna	Estabelecimento de alimentação
Padaria Santo Antônio	Estabelecimento de alimentação
Paty&Rô	Estabelecimento de alimentação
Restaurante Chimarrão	Estabelecimento de alimentação
Restaurante Cumadi e Cumpadi	Estabelecimento de alimentação
Restaurante John Pedro II	Estabelecimento de alimentação
Restaurante O Portal	Estabelecimento de alimentação
Restaurante Sambura	Estabelecimento de alimentação
Restaurante Tempero Mineiro	Estabelecimento de alimentação
Santo Expresso	Estabelecimento de alimentação
Ski Neve	Estabelecimento de alimentação
Sorveteria Aquarela	Estabelecimento de alimentação
Sr. Sorvete	Estabelecimento de alimentação
Victoria Park Restaurante	Estabelecimento de alimentação
VidaFit	Estabelecimento de alimentação
Pesque e Pague e Restaurante Alvorada	Estabelecimento de alimentação em pesqueiro

Pesqueiro Jamamimu	Estabelecimento de alimentação em pesqueiro
Cozinha Show	Loja de artesanato
Crochê Vitória	Loja de artesanato
Kazza do Crochê	Loja de artesanato
Nicolý Cozinha & Nicolý Story	Loja de artesanato
Bicotur	Agência de turismo
Blue World Viagens	Agência de turismo

Fonte: USP Municípios, 2019.

As lojas de artesanato avaliadas são uma pequena porcentagem em relação à quantidade de comércios existentes no município e foram selecionadas por sua peculiaridade, não por sua representatividade.

Para cada equipamento e/ou serviço foi preenchida uma ficha, a partir de informações colhidas em campo com entrevistados ou em fontes secundárias.

A ficha de meios de hospedagem (Apêndice D) é composta por cinco blocos, que somam 52 campos a serem preenchidos. O primeiro bloco é descritivo, composto por cinco campos: nome do meio de hospedagem, descritivo, foto, subtipo e bairro onde o elemento está localizado. O campo "subtipo" pode ser preenchido como: acampamento/camping; albergue; hotel, hotel histórico, pousada etc. O segundo bloco, de informações gerais, tem 12 campos que abordam: proprietário/gestor; nível de gestão; endereço; ano de instalação; número de funcionários; telefone; e-mail; site: Facebook; CADASTUR; CNPJ; tombamento. O terceiro bloco, estrutura, tem 11 campos: segurança; sinalização; atendimento; equipamentos e serviços; acessibilidade; estacionamento; fachada; atrativo e gestão pública; equipamentos e serviços; atrativos e recursos nas imediações; investimentos que poderiam ser feitos. O quarto bloco, comercialização, conta com 14 campos: unidades habitacionais; diária média; diária balcão *single*; diária balcão *double*; tipo de pensão; meses em funcionamento; tipo de reserva; período de alta temporada e taxa de ocupação; período de baixa temporada e taxa de ocupação; atendimento em língua estrangeira; informação em língua estrangeira; atividades oferecidas. O quinto bloco refere-se à demanda e traz 10 campos: total de turistas por ano; dias de maior fluxo turístico; principal segmento; origem da demanda; permanência média; faixa etária predominante; grupo predominante; poder

aquisitivo; meio de transporte de acesso; fonte de informação. Por fim, o sexto e último bloco diz respeito à avaliação feito sobre o equipamento.

A ficha de estabelecimento de alimentação (Apêndice E) é dividida em cinco blocos, que somam 46 campos a serem preenchidos. É similar à ficha de meios de hospedagem, com as seguintes diferenças: o primeiro bloco de questões tem os campos “tipo de gastronomia e tipo de serviço”; o segundo bloco substitui o campo “nível de gestão” pelo campo “meses em funcionamento”; o quarto bloco permanece os campo “período de alta temporada, período de baixa temporada e atendimento e informação em língua estrangeira” e substitui os demais campos por “número de mesas e assentos, *couvert* e se integra roteiros turísticos”.

A ficha de outros serviços turísticos (Apêndice F) é dividida em cinco blocos, que somam 44 campos a serem preenchidos. É similar à de estabelecimento de alimentação, com as seguintes diferenças: o primeiro bloco exclui os campos “tipo de gastronomia e tipo de serviço”; o segundo bloco substitui o campo “tombamento” pelo campo “meses em funcionamento”; o quarto bloco substitui os campos “número de mesas e assentos, *couvert* e se integra roteiros turísticos” pelos campos “atividades comercializadas, serviços comercializados e atrativos comercializados”.

A seguir são apresentadas as informações obtidas de equipamentos e serviços visitados.



## 2.2.1 MEIOS DE HOSPEDAGEM

### 2.2.1.1 Bem Estar Hotel

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Bem Estar Hotel</b>	Bairro: <b>Centro</b>
Descritivo: Hotel em área central, próximo à Igreja Matriz, dedicado a turistas de compras e negócios.	
Subtipo: Hotel	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Não identificado	Gestão a nível: Particular
Endereço: Rua Domingos Robert, 572	Ano de instalação: 2015
Nº de funcionários: Não identificado	Email: bemestarhotelibitinga@gmail.com
Telefone: (16)3342-9735/ (16) 3342-4809	Facebook: Hotel Bem Estar Ibitinga/
Site: Não identificado	CNPJ:
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Excelente	Sinalização: Ruim
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Inexistente
Acessibilidade: Péssimo	Estacionamento: Bom
Fachada: Bom	Estado de conservação: Excelente
Equipamentos e serviços: Sala de estar com TV/terraço	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorar acessibilidade	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 33	Diária média: R\$ 105,00
Diária balcão <i>single</i> : R\$ 120,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 210,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/Email/Site/GDS
Período de alta temporada: Junho/Julho	Taxa de ocupação: 100%
Período de baixa temporada: Setembro	Taxa de ocupação: 45%
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não

Atividades oferecidas: Não identificado	
<b>DEMANDA</b>	
Total de turistas anual: 5.000	Dias de maior fluxo: Segunda a sexta
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: SP/RJ/SC/PR/GO	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: Entre 26 e 60 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio/alto	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus
Fonte de informação: Não identificado	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tem ocupação durante toda a semana;</li> <li>• prêmio melhor hotel em 2018;</li> <li>• boa localização (próximo à Feira/comércio);</li> <li>• novo na cidade;</li> <li>• limpeza a desejar nos quartos e área de lazer;</li> <li>• falta equipamentos de lazer;</li> <li>• acessibilidade ruim.</li> </ul>	

### 2.2.1.2 Hotel São Francisco

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Hotel São Francisco</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Hotel associado às empresas Raphury que tem fábricas de enxoval	
Subtipo: Hotel	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Edson Sanches	Gestão a nível: Particular
Endereço: Rua Horizontino Negrão, 67	Ano de instalação:
Nº de funcionários: 7	Email: saofranciscohotel@raphury.com.br
Telefone: (16) 3342-4139/ (16)98143-1023	Facebook: /hotelsaofrancisco
Site: Não identificado	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Ruim	Estacionamento: Bom
Fachada: Regular	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Restaurante	
Atrativos e recursos nas imediações: Rodoviária	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 34	Diária média: R\$ 90,00
Diária balcão <i>single</i> : R\$ 64,00/ R\$ 80,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 120,00/ R\$ 140,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/Email/Whatsapp/GDS
Período de alta temporada: Outubro/Novembro	Taxa de ocupação: 100%
Período de baixa temporada: Dezembro/Janeiro	Taxa de ocupação: 30%
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Atividades oferecidas: -	
DEMANDA	
Total de turistas anual:	Dias de maior fluxo: Sexta e sábado

Segmento principal: Negócios/compras/trabalho	
Origem da demanda: Goiás/Cuiabá/Santa Catarina	Permanência média:
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos/ Excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus
Fonte de informação: Redes sociais/sites de reserva	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Youtuber fez um vídeo no hotel e aumentou consideravelmente o número de reservas.</li></ul>	

### 2.2.1.3 Hotel Vista Alegre

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Hotel Vista Alegre</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Instalações simples	
Subtipo: Hotel	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Luiz Lino	Gestão a nível: Particular
Endereço: Rua José Custódio, 278	Ano de instalação: 2011
Nº de funcionários: 4	Email: vistaalegrahotelibitinga@ig.com.br
Telefone: (16)3342-5652	Facebook:
Site: Não identificado	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Regular
Fachada: Regular	Estado de conservação: Regular
Equipamentos e serviços:	
Atrativos e recursos nas imediações: próximo a lojas e comércios	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 24	Diária média:
Diária balcão <i>single</i> : R\$ 70,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 130,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/Email
Período de alta temporada: Janeiro/Março	Taxa de ocupação: 60%
Período de baixa temporada: Abril/Agosto/Setembro	Taxa de ocupação: 10%
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
DEMANDA	
Total de turistas anual: 4.000	Dias de maior fluxo: Terça a sexta
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: De 1 a 2 dias

Faixa etária predominante: De 36 a 45 anos	Grupo acompanhante: Sozinho/ Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recepção se confunde com a casa</li></ul>	

### 2.2.1.4 Ibiti Park Hotel

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Ibiti Park</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Instalações simples	
Subtipo: Hotel	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Marcos José Florido	Gestão a nível: Particular
Endereço: Rua Doutor Teixeira, 203	Ano de instalação: 1970
Nº de funcionários: 6	<i>Email</i> : contato@ibitiparkhotel.com.br
Telefone: (16) 3341-3817	Facebook:
<i>Site</i> : ibitipark.com.br	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Regular
Fachada: Bom	Estado de conservação: Ruim
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: próximo a lojas e comércios	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 65	Diária média: Não identificado
Diária balcão <i>single</i> : Entre R\$ 69,00 - R\$ 89,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 129,00- R\$ 149,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/ <i>Email</i>
Período de alta temporada: Outubro/Dezembro	Taxa de ocupação: 30 diárias
Período de baixa temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: 15 diárias
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Atividades oferecidas: Não identificado	
DEMANDA	
Total de turistas anual: 8.000	Dias de maior fluxo: Terça/quarta/sexta



Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Fora do estado de São Paulo	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: De 46 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• instalações mal conservadas;</li><li>• em reforma.</li></ul>	

### 2.2.1.5 Pousada dos Ipês

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Hotel Pousada dos Ipês</b>	Bairro: Maria Helena
Descritivo: Instalações simples, espaço para café da manhã, área para recreação infantil, área verde nos fundos com rio.	
Subtipo: Hotel/pousada	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Nancy	Gestão a nível: Particular
Endereço: Avenida das Bordadeiras, 181	Ano de instalação: 1992
Nº de funcionários: 6	Email: hoteldosipes@bol.com.br
Telefone: (16) 3342-4283	Facebook:
Site: Não identificado	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Bom
Fachada: Excelente	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Lanchonete	
Atrativos e recursos nas imediações: próximo ao centro, lojas e comércios	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 20	Diária média: R\$ 94,00
Diária balcão <i>single</i> : R\$ 68,00/ R\$ 78,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 120,00/ R\$ 130,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone
Período de alta temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: 60%
Período de baixa temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: 60%
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
DEMANDA	
Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Negócios	

Origem da demanda: Região e Grande São Paulo	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: Entre 25 e 45 anos	Grupo acompanhante: Sozinho/ Casal sem filhos/ Família
Poder aquisitivo: Baixo/médio	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus
Fonte de informação: Não identificado	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.1.6 Pousada Vivenda do Portal

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Pousada Hotel Vivenda do Portal</b>	Bairro: Chácaras Marina
Descritivo: Pousada de categoria superior aos demais visitados, possui ampla área para lazer e descanso, acomodações simples, mas com ótima infraestrutura, com piscina.	
Subtipo: Pousada/Hotel	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Rita do Carmo	Gestão a nível: Particular
Endereço: Estrada Municipal José B. Borcetto, 113	Ano de instalação: 2009
Nº de funcionários: 2	Email: vivendadoportal@hotmail.com
Telefone: (16)99790-1792	Facebook: Hotel Vivenda do Portal/
Site: vivendadoportal.com.br	CNPJ: Tem
Cadastur: Não identificado	Tombamento: Não identificado
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Ótimo
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Ótimo
Fachada: Ótima	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Piscina, área de lazer	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro da cidade	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 10	Diária média: Entre R\$80,00 e R\$ 85,00
Diária balcão <i>single</i> : De R\$ 75,00 a R\$ 130,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 180,00
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/Email/Site
Período de alta temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: Não identificado
Período de baixa temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não identificado	Língua estrangeira (informação):
Atividades oferecidas: Piscina	
DEMANDA	

Total de turistas anual: Não identificado	Dias de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: De 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: De 36 à 45 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Não identificado	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.1.7 Victoria Park Hotel

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem: <b>Victoria Park Hotel</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Hotel com maior infraestrutura do município, possui boas instalações, possui restaurante próprio, área de lazer com piscina e áreas internas para eventos.	
Subtipo: Hotel	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Carlos Alberto	Gestão a nível: Particular
Endereço: R. Prudente de Moraes, 493	Ano de instalação: 1994
Nº de funcionários: Não identificado	Email: reservas@victoriaparkhotel.com.br
Telefone: (16) 3342-4199	Facebook: facebook.com/victoriaparkh/
Site: victoriaparkhotel.com.br	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	Tombamento: Não
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Inexistente
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Bom
Fachada: Regular	Estado de conservação: Regular
Equipamentos e serviços: Restaurante	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorias das estruturas/reparos	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais: 96	Diária média: R\$ 145,00
Diária balcão <i>single</i> : R\$ 145,00	Diária balcão <i>double</i> : R\$ 250,00/ R\$520,00(presidencial)
Tipo de pensão: Café da manhã	Reservas: Telefone/Email/Site
Período de alta temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: 100%
Período de baixa temporada: Não identificado	Taxa de ocupação: 52%
Língua estrangeira (atendimento): Sim	Língua estrangeira (informação): Não identificado
Atividades oferecidas: Piscina/churrasqueira/sala de jogos/academia	

DEMANDA	
Total de turistas anual: 12.000	Dias de maior fluxo: Terça a sexta
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Grande São Paulo	Permanência média: De 3 a 4 dias
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Sozinho
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus/van
Fonte de informação: <i>Site oficial</i>	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> - fachada; - localização.	



## 2.2.2 ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO

### 2.2.2.1 Cia da Tapioca

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Cia da Tapioca</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comercialização de sorvete, tapioca, açai e lanches.	
Subtipo: Tapiocaria, lanchonete, sorveteria	
Tipo de gastronomia: Brasileira-norte/nordeste	
Tipo de serviço: <i>A la carte</i> /entrega em domicílio/ <i>self service</i> por quilo	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Palhares	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Av. Sete de Setembro, 681	Ano de instalação: 2018
Horário de funcionamento: Das 9h00 as 22h00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16)99742-4200	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: /CiadaTapioca
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Excelente	Sinalização: Excelente
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Excelente	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Estado de conservação: Excelente
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Academias de ginástica	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 15 lugares	Período de alta temporada: Novembro-Abril
<i>Couvert</i> : Sim – R\$ 10,00	Período de baixa temporada: Junho -Agosto
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Ate 4hrs
Faixa etária predominante: Entre 26 e 35 anos e 46 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Baixo/médio/alto	Meio de transporte: Carro/moto/a pé
Fonte de informação: Redes sociais/propaganda	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• local bem conservado;</li> <li>• decoração voltada para regionalização;</li> <li>• acesso livre à internet de boa qualidade;</li> <li>• diversidade de público;</li> <li>• principal público da academia;</li> <li>• apesar da boa estrutura, não recebe muitos turistas.</li> </ul>	

### 2.2.2.2 Cometa Café

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Cometa Café</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de lanches, salgados e alimentos rápidos	
Subtipo: Cafeteria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte</i>	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Não identificado	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: Não identificado
Horário de funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/cometacafe">https://www.facebook.com/cometacafe</a>
Cadastur: Não identificado	CNPJ: Não identificado
Tombamento: Não identificado	
ESTRUTURA	
Segurança: Inexistente	Sinalização: Inexistente
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Inexistente
Acessibilidade: Inexistente	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Excelente	Estado de conservação: Excelente
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Ao lado de lojas de comércio	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 7 mesas/25 assentos (2 balcões)	Período de alta temporada: Não identificado
<i>Couvert</i> : Não identificado	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Não identificado	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• demora no atendimento(recepção).</li></ul>	

### 2.2.2.3 Júnior Lanches

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Júnior lanches</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de alimentos de rápida preparação.	
Subtipo: Lanchonete/hamburgueria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: Entrega em domicílio/ <i>Fast food</i>	
Fotos:	
 	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/lanchesjunioribitinga/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/lanchesjunioribitinga/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Adalto	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: R. José Custódio	Ano de instalação: 2010
Horário de funcionamento: 19:00 às 23:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3342-2220	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: /lanchesjunioribitinga/
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Ruim
Acessibilidade: Inexistente	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Regular	Estado de conservação: Regular
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorar divulgação e infraestrutura	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 7 mesas/28 assentos	Período de alta temporada: dezembro
<i>Couvert</i> : Sim	Período de baixa temporada: janeiro à março
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: 5.000	Período de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Ônibus
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lanches artesanais;</li> <li>• preço bom;</li> <li>• não tem lanche vegetariano;</li> <li>• falta divulgação/propaganda;</li> <li>• recebe turistas de diversos estados.</li> </ul>	

### 2.2.2.4 Kazuki Sushi Bar

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Kazuki Sushi Bar</b>	Bairro: Centenário
Descritivo: Comércio de gastronomia oriental	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Japonesa	
Tipo de serviço: Rodízio	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/Kazuki-sushibar-222212197845743/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/Kazuki-sushibar-222212197845743/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Não identificado	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: Não identificado
Horário de funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Não identificado
Telefone: Não identificado	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook:
Cadastur: Não identificado	CNPJ: Não identificado
Tombamento: Não identificado	
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: Não identificado	Período de alta temporada: Não identificado
<i>Couvert</i> : Não identificado	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não identificado	Língua estrangeira (informação): Não identificado
Integra roteiros turísticos: Não identificado	
DEMANDA	




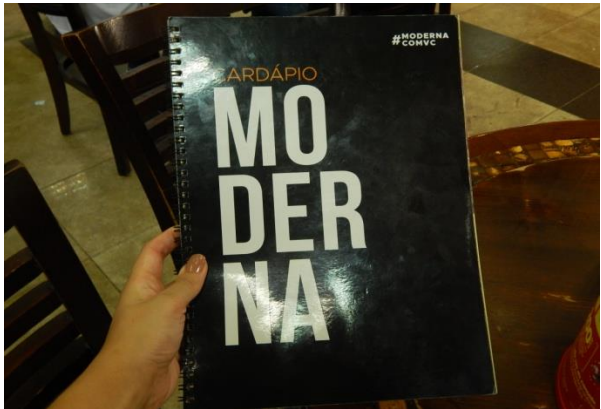
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Não identificado	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.5 Lanchonete Micheloni

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Lanchonete Micheloni</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de alimentos de rápida preparação.	
Subtipo: Lanchonete	
Tipo de gastronomia: Brasileira	
Tipo de serviço: <i>Fast food</i>	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Gilmar Alexandre	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Av. Dom Pedro II, 569	Ano de instalação: 2005
Horário de funcionamento: Seg. a Sáb. 07:00 às 18:00hr	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 98141-5909	<i>Email</i> : Gilmar.mechelone@hotmail.com
<i>Site</i> : N/A	Facebook: /GilmarMoretti
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não identificado	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 8 mesas/24 cadeiras	Período de alta temporada: outubro a dezembro

Couvert: Sim	Período de baixa temporada: janeiro a março
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
<b>DEMANDA</b>	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 25 a 60 anos acima	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Baixo/médio	Meio de transporte: Carro/moto/ a pé
Fonte de informação: Redes sociais	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.6 Padaria Moderna

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Padaria Moderna</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Cafeteria e padaria, oferece lanches, cafés, patisserie	
Subtipo: Padaria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte</i> /entrega em domicílio/vitrine	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Gabriela	Nº de funcionários: 45
Endereço: Rua Treze de Maio, 965	Ano de instalação: 1958
Horário de funcionamento: Seg. a Sex 6h00-20h00/ Sáb. 5h20-19h00/Dom. 6h00-12h00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3342-2132	Email: comercial2padariamoderna.com
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 12 mesas/ 50 assentos	Período de alta temporada: Julho/Dezembro
Couvert: Sim- R\$ 20,00	Período de baixa temporada: Fevereiro/Setembro
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábados
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador/região	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 1 a acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Sozinho/casal sem filhos/família/amigos/excursão
Poder aquisitivo:	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais/propaganda	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com administração familiar, fundada pelos avós da proprietária.</li> </ul>	

### 2.2.2.7 Padaria Santo Antônio

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Padaria Santo Antônio</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Simples, arrumado, organizado, afastado do centro	
Subtipo: Padaria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: A la carte	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Agnaldo Roberto	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Ria Doutor Teixeira, 860	Ano de instalação: 1990
Horário de funcionamento: 6:00 às 19:30	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3342-2077	Email: jocelikuka@hotmail.com
Site: N/A	Facebook: /Padaria Santo Antonio
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Estado de conservação: Regular
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorias em infraestrutura	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 5	Período de alta temporada: 7:00-9:00/ 17:00-19:00 hrs
Couvert: Sim	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Sozinho
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Funcionários educados</li><li>• Estabelecimento afastado do centro</li></ul>	




### 2.2.2.8 Paty&Rô

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Paty e Rô</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Padaria/cafeteria/restaurante	
Subtipo: Cafeteria e Rotisseria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: Vitrine	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios,2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Patricia	Nº de funcionários: 9 funcionários
Endereço: Rua Prudente de Moraes, 1266	Ano de instalação: 2018
Horário de funcionamento: 07h00-19h00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16)3342-0684/99757-1993	Email: Não identificado
Site: Não identificado	Facebook: /Paty&Rô
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Excelente
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 9 mesas/ 46 assentos	Período de alta temporada: Sábado
Couvert: Sim – R\$ 30,00	Período de baixa temporada: Domingo a sexta
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Quinta/sexta/sábado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador/região(Itápolis/Tabatinga)	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 0 a acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Família/amigos
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos gourmet.</li> </ul>	

### 2.2.2.9 Pesque e Pague e Restaurante Alvorada

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Pesque e Pague Restaurante Alvorada</b>	Bairro: Maribanob
Descritivo: Local para pesca, lazer e refeição.	
Subtipo: Bar/lanchonete/quiosque/restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte/fast food</i>	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pages/Pesque-Pague-Alvorada/540587019395085">https://www.facebook.com/pages/Pesque-Pague-Alvorada/540587019395085</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Francisco Costa	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: 2006
Horário de funcionamento: 8:00 as 22:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : N/A	Facebook: /pesqueepaguealvorada
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Bom
Fachada: Regular	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Música ao vivo/ espaço para eventos de sexta e domingo	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 60 mesas/200 cadeiras	Período de alta temporada: Outubro a Janeiro
<i>Couvert</i> : Sim	Período de baixa temporada: Junho e Julho
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	
Total de clientes anual:	Período de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Náutico/pesca/esportivo	

Origem da demanda: Morador/região	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 26 a 60 anos	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.10 Pesqueiro Jamamimu do Silão

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Pesqueiro Jamamimu do Silão</b>	Bairro: Monte Alegre
Descritivo: Local com características rústicas	
Subtipo: Bar/lanchonete/quiosque/restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte/rodízio/self service por quilo/ self service por preço fixo</i>	
Fotos:	
 	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/pesqueirodosilao/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/pesqueirodosilao/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Velsíriol dos Reis	Nº de funcionários:
Endereço: Vicinal Porto Laranja Azeda	Ano de instalação: 2011
Horário de funcionamento:	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: N/A	<i>Email:</i>
<i>Site:</i> N/A	Facebook: /PesqueiroJamamimudoSilão
Cadastur: Sim	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Regular
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Bom
Fachada: Bom	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Música ao vivo/espço para eventos/área de lazer para crianças/pesqueiro	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 60 mesas	Período de alta temporada: Novembro a Janeiro
<i>Couvert:</i> Sim	Período de baixa temporada: Maio a Agosto
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	
Total de clientes anual:	Período de maior fluxo: Domingo

Segmento principal: Rural/náutico/pesca/esportivo	
Origem da demanda: Morador/região	Permanência média: De 1 a 8 hrs
Faixa etária predominante: De 25 a 60 anos	Grupo acompanhante: Todos os públicos
Poder aquisitivo: Baixo/médio/alto	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais/propaganda	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.11 Restaurante Chimarrão

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Restaurante Chimarrão</b>	Bairro: Monte Alegre
Descritivo: Restaurante nas margens do Rio Jacaré-Guaçu	
Subtipo: Bar/restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte/rodízio/self service</i> por preço fixo	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	

INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Ruan Luiz Bonasina	Nº de funcionários:
Endereço: Estrada CRT,163 B – Lg. Pontal,220	Ano de instalação: 2014
Horário de funcionamento: 11:00 as 22:00	Meses em funcionamento: Fevereiro a Dezembro
Telefone: (16) 99776-5883	Email: <a href="mailto:ruan_lrb@hotmail.com">ruan_lrb@hotmail.com</a>
Site: N/A	Facebook:
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Regular
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Bom
Fachada: Regular	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: espaço para eventos/ área de lazer para crianças	
Atrativos e recursos nas imediações: Rio Jacaré-Guaçu	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 290	Período de alta temporada: Outubro/Novembro/Dezembro
Couvert: Sim	Período de baixa temporada: Março a Julho
Língua estrangeira (atendimento): Sim	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos:	
DEMANDA	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Domingo



Segmento principal: Gastronomia	
Origem da demanda: Morador/região	Permanência média: Até 4hs
Faixa etária predominante: De 36 a 45 anos	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Médio/alto	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais/propaganda	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.12 Restaurante Cumadi e Cumpadi

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Restaurante Cumadi e Cumpadi</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de comidas caseiras	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>Self service</i> por preço fixo	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/RestaurantCumadiCumpadi/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/RestaurantCumadiCumpadi/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Maurício	Nº de funcionários: 3 funcionários
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: 2004
Horário de funcionamento: 11:00 às 14:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16)3342-2551	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Inexistente	Sinalização: Ruim
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Ruim	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: pula-pula para crianças	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorar divulgação	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 40 mesas/160 cadeiras	Período de alta temporada: Domingo
<i>Couvert</i> : Sim	Período de baixa temporada: Junho
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	
Total de clientes anual: 7.000	Período de maior fluxo: Domingo
Segmento principal: Negócios/compras	



Origem da demanda: Morador	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: Até 46 a 60 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto
Fonte de informação: Amigos e parentes	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• qualidade e preço;</li><li>• pratos feitos com peixe;</li><li>• proprietário costumava ter um "pesque e pague"</li></ul>	

### 2.2.2.13 Restaurante John Pedro II

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Restaurante John Pedro II</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de comidas caseiras	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>Self service</i> por quilo	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/rjohnpedro/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/rjohnpedro/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: John	Nº de funcionários:
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: 2018
Horário de funcionamento: Seg. a Sáb. 09:00 as 15:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Inexistente	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 14 assentos	Período de alta temporada: Setembro a Dezembro
<i>Couvert</i> : Não identificado	Período de baixa temporada: Janeiro a Março
Língua estrangeira (atendimento):	Língua estrangeira (informação):
Integra roteiros turísticos:	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 1 a acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Propaganda (rádio da cidade)	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.14 Restaurante O Portal

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Restaurante O Portal</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Ambientação rústica	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Gastronomia regionalista, culinária paulista/ brasileira	
Tipo de serviço: <i>A la carte/entrega em domicílio/self service por quilo/self service por preço fixo/marmitex</i>	
Fotos:	
 	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/Oportalrestaurante/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/Oportalrestaurante/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Renato Guagliini	Nº de funcionários:
Endereço: Rua Treze de Maio, 1119	Ano de instalação: 1983
Horário de funcionamento: 11:00 as 14:30	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3342-2577/ 3342-7091	Email: re.portal@hotmail.com
Site: Não identificado	Facebook: /RestauranteOPortal
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Excelente
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Ruim
Acessibilidade: Ruim	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Regular	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Espaço para eventos noturnos	
Atrativos e recursos nas imediações: Lojas de comércio de roupas/bairro residencial	
Investimentos que poderiam ser feitos: Limpeza da fachada (telhado)	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 15 mesas/ 131 assentos	Período de alta temporada: Janeiro/Abril/Julho/Dezembro (Corpus Christ e Feira de bordados)
Couvert: Sim	Período de baixa temporada: Fevereiro/ Outubro

Língua estrangeira (atendimento): Sim	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
<b>DEMANDA</b>	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Morador/Grande São Paulo/SC/RJ/Bauru	Permanência média: De 4 a 8hrs
Faixa etária predominante: Acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos/Família/Excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus
Fonte de informação: Redes sociais	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• busca revitalizar as instalações;</li> <li>• possui ar condicionado;</li> <li>• fornecedores locais;</li> <li>• boa sinalização interna;</li> <li>• não usam temperos com agrotóxicos;</li> <li>• optam por alimentos naturais de origem vegetal e orgânicos;</li> <li>• tem cardápio variado (light/fit);</li> <li>• parceria com agência de receptivo.</li> </ul>	



### 2.2.2.15 Restaurante Sambura

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Restaurante Sambura</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Comércio de comidas caseiras	
Subtipo: Restaurante e cafeteria	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: Entrega em domicílio/ <i>self service</i> por quilo/ <i>self service</i> por preço fixo	
Fotos:	
 	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/samburaibitinga/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/samburaibitinga/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Dilma	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: R. Dr. Adail de Oliveira	Ano de instalação: 2012
Horário de funcionamento: Seg. a Sáb. 11:00 as 14:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3341-3541	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: /RestauranteCaféSambura
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Regular	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorias nas imediações por parte da prefeitura	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 10 mesas/ 40 assentos	Período de alta temporada: Junho
<i>Couvert</i> : Sim - R\$ 20,00	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: A pé
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais/propaganda/outros comércios	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.16 Restaurante Tempero Mineiro

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Tempero Mineiro</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Restaurante oferece variedade de comidas, principalmente comidas típicas brasileiras	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>Self service</i> por quilo/ <i>self service</i> por preço fixo/ marmitex	
Fotos:	
 	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Ailton	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Não identificado	Ano de instalação: 2006
Horário de funcionamento: 7:30 às 15:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3341-8639	<i>Email</i> : bombibrasil@hotmail.com
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Regular	Sinalização: Ruim
Atendimento: Regular	Equipamentos e serviços: Regular
Acessibilidade: Regular	Estacionamento: Regular
Fachada: Ruim	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Melhorar divulgação, melhoria da fachada	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 26 mesas/104 assentos	Período de alta temporada: Julho
<i>Couvert</i> : Sim	Período de baixa temporada: Fevereiro/Março
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	
Total de clientes anual: 15.000	Período de maior fluxo: Sábado

Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: Região	Permanência média: até 4 hrs
Faixa etária predominante: De 36 a 45 anos	Grupo acompanhante: Excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte:
Fonte de informação: Propaganda	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• possui bancos do lado de fora;</li><li>• possui televisão;</li><li>• possui aquários, mas estão em mau estado;</li><li>• se destaca pelo preço da comida;</li><li>• possui rampa de acesso na entrada lateral;</li><li>• divulgação por meio de panfletos.</li></ul>	

2.2.2.17 Santo Expresso

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Santo Expresso</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Local para pequenas refeições	
Subtipo: Cafeteria/salgaderia	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte</i>	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Érica	Nº de funcionários:
Endereço: R. Domingos Roberto, 14	Ano de instalação: 2013
Horário de funcionamento: Seg. a Sex. 7h00-18h00/Sáb. 6h00-14h00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: /SantoExpresso
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Excelente
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 10 mesas/28 assentos	Período de alta temporada: Julho/Novembro
<i>Couvert</i> : Sim – R\$ 15,00	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	

DEMANDA	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador/outras cidades	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Sozinho/casal sem filhos/família/amigos/excursão
Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Amigos e parentes/propaganda/redes sociais	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

### 2.2.2.18 Ski Neve Sorveteria

<b>FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	
Estabelecimento: <b>Skineve Sorveteria</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Sorveteria oferece diversos sabores de sorvetes, bem localizada, ótima infraestrutura.	
Subtipo: Sorveteria	
Tipo de gastronomia:	
Tipo de serviço: Self service	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios,2019.	
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>	
Nome do proprietário/gestor: Vinicius	Nº de funcionários:
Endereço: Av. Vitor Maeda, 756	Ano de instalação: 2019
Horário de funcionamento: Seg. a Dom. 9:00 as 21:00hrs	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: N/A	Email: N/A
Site: N/A	Facebook: N/
Cadastur: Não identificado	CNPJ: Tem
Tombamento: Não identificado	
<b>ESTRUTURA</b>	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Excelente
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>	
Nº de mesas e assentos: 10 mesas/ 40 cadeiras	Período de alta temporada: Dezembro a Março
Couvert: Não	Período de baixa temporada: Março a Julho
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
<b>DEMANDA</b>	



Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 25 a acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: a pé
Fonte de informação: Amigos e parentes/redes sociais	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• inaugurado recentemente;</li><li>• possui outra unidade no bairro Jardim Paineiras.</li></ul>	

2.2.2.19 Sr. Sorvete

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Sr. Sorvete</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Sorveteria oferece diversos sabores de sorvetes, bem localizada, ótima infraestrutura.	
Subtipo: Sorveteria	
Tipo de gastronomia: Gelados	
Tipo de serviço: <i>Self service</i> por quilo/entrega m domicílio/taças	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios,2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Edmilson/Rita Jr	Nº de funcionários:
Endereço: Av. Sete de Setembro	Ano de instalação: 2008
Horário de funcionamento: 10:00 as 23:00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 3341-5936	<i>Email</i> : carlosvallejaque72@gmail.com
<i>Site</i> : Não identificado	Facebook: /SrSorveteIbitinga
Cadastur: Não	CNPJ: Tem
Tombamento: Não identificado	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Excelente	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Excelente	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Próximo ao centro	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 12 mesas/ 36 assentos	Período de alta temporada: Dezembro a Março
<i>Couvert</i> : Sim	Período de baixa temporada: Março a Julho
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	

DEMANDA	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado e domingo
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Morador	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: De 25 a acima 60 anos	Grupo acompanhante: Família
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: carro/moto
Fonte de informação: Redes sociais/rádio	
<p><b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• promoção na rádio: sorteio de sorvetes;</li> <li>• atendimento acolhedor;</li> <li>• contratação de funcionários extras aos finais de semana.</li> </ul>	

2.2.2.20 Victoria Park Restaurante

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento: <b>Victoria Park Hotel Restaurante</b>	Bairro: Centro
Descritivo:	
Subtipo: Restaurante	
Tipo de gastronomia: Variada	
Tipo de serviço: <i>A la carte/ self service por quilo/ self service por preço fixo</i>	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Carlos Alberto/ Celso	Nº de funcionários:
Endereço: Rua Prudente de Moraes, 493	Ano de instalação: 2011
Horário de funcionamento: 11:30-14:00/19:00-22:30	Meses em funcionamento:
Telefone: (16) 3342-4199	Email: vph@victoriaparkhotel.com.br
Site: Não identificado	Facebook: Não identificado
Cadastur: Não identificado	CNPJ: Tem
Tombamento: Não identificado	
ESTRUTURA	
Segurança: Inexistente	Sinalização: Regular
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Bom
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Inexistente	Estado de conservação: Bom
Equipamentos e serviços: Música ao vivo/ espaço para eventos	
Atrativos e recursos nas imediações:	
Investimentos que poderiam ser feitos: Necessitando de melhorias nas instalações	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos: 35 mesas/ 140 assentos	Período de alta temporada: Julho
Couvert: Não	Período de baixa temporada: Dezembro
Língua estrangeira (atendimento): Sim	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	
DEMANDA	

Total de clientes anual: 4000	Período de maior fluxo: Domingo-almoço
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Grande São Paulo	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: De 46 a 60 anos	Grupo acompanhante: Família/excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/moto/ônibus
Fonte de informação: Não identificado	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

2.2.2.21 VidaFit

<b>FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO</b>	
Estabelecimento: <b>Vida Fit</b>	Bairro: Centenário
Descritivo: Comércio de alimentos saudáveis, in natura, sucos, lanches.	
Subtipo: Lanchonete/restaurante	
Tipo de gastronomia: Saudável	
Tipo de serviço:	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/vidafitbitinga/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/vidafitbitinga/photos/?ref=page_internal</a>	
<b>INFORMAÇÕES GERAIS</b>	
Nome do proprietário/gestor: Luciana Capobrian	Nº de funcionários: Não identificado
Endereço: Eng. Ivanil Francisquini, 3340	Ano de instalação: 2017
Horário de funcionamento: Seg. a Sex. 10:00 as 20:00	Meses em funcionamento:
Telefone: (16) 3342-3472	<i>Email</i> : Não identificado
<i>Site</i> : N/A	Facebook: /Vidafit
Cadastur: Não identificado	CNPJ: Tem
Tombamento: Não identificado	
<b>ESTRUTURA</b>	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Atrativos e recursos nas imediações: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>	
Nº de mesas e assentos: 10 mesas/20 assentos	Período de alta temporada: Não identificado
<i>Couvert</i> : Não	Período de baixa temporada: Não identificado
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Integra roteiros turísticos: Não	

DEMANDA	
Total de clientes anual: 14000	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Não identificado	
Origem da demanda: Não identificado	Permanência média: Não identificado
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Não identificado
Poder aquisitivo: Baixo/médio/alto	Meio de transporte: Carro/moto/a pé
Fonte de informação: Redes sociais	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• próximo a academias e clínicas de estética.</li> </ul>	

## 2.2.3 OUTROS

### 2.2.3.1 Bicotur

FICHA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	
Serviço: <b>Bicotur</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Operando desde 1983 como agência de turismo emissivo, serviço de guiamento e transporte turístico com ônibus próprio	
Tipo/Subtipo: Agência de turismo emissivo, serviço de guiamento e condução turística e transporte	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/bicoturibitinga/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/bicoturibitinga/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Valdemir (Bico)	Gestão a nível: Particular
Endereço: Rua Capitão Feliciano Racy,	Ano de instalação: 1983
Horário de funcionamento: 12:00 às 18h00	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: (16) 99703-0148	Email: valdemir.bicotur@gmail.com
Site: Não identificado	Facebook: /Bicotur
Nº de funcionários: 2	CNPJ: Tem
Cadastur: Não	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Estado de conservação: Não identificado
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Período de alta temporada: Dezembro	Período de baixa temporada: Fevereiro
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Não
Atrativos comercializados: Aparecida do Norte, Foz do Iguaçu, Campos do Jordão, Poços de Caldas, Ouro Preto, Gramado, Holambra, Camburiú, Atibaia, Ubatuba, entre outros.	
Atividades comercializadas: Atividades culturais, caminhada, fazendinha, passeios de barco, observação de fauna e flora, pesca, trilha, visita à produção agrícola.	
Serviços comercializados: Traslado, guias, reservas de hospedagem, assessoria turística, bilhetes terrestres, pacotes, intermediação para espetáculos e eventos, serviço de informações turísticas.	
DEMANDA	



Total de clientes anual: 4800	Período de maior fluxo: Não identificado
Segmento principal: Negócios/ compras/ religioso	
Origem da demanda: Região/Bauru	Permanência média: De 3 a 4 dias
Faixa etária predominante: De 36 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: Sites oficiais/redes sociais/propaganda	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa possui ônibus que circula por várias cidades.</li> </ul>	

### 2.2.3.2 Blue World Viagens

FICHA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	
Serviço: <b>Blue World Viagens</b>	Bairro: Centro
Descritivo:	
Tipo/Subtipo: Agência de turismo emissivo e serviço de transporte turístico	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/blueworldviagens/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/blueworldviagens/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor: Gabriella de Rosa	Gestão a nível: Particular
Endereço: Av. Dom Pedro II, 758	Ano de instalação: 1994
Horário de funcionamento: Não identificado	Meses em funcionamento: Ano todo
Telefone: Não identificado	Email: atendimento@blueworld.com.br
Site: blueworldviagens.com.br	Facebook: /Blue World Viagens
Nº de funcionários: 2	CNPJ: Tem
Cadastur: Sim	
ESTRUTURA	
Segurança: Excelente	Sinalização: Excelente
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Excelente
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Estado de conservação: Excelente
Equipamentos e serviços: Não identificado	
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Período de alta temporada: Outubro/Fevereiro	Período de baixa temporada: Junho/Setembro
Língua estrangeira (atendimento): Não	Língua estrangeira (informação): Sim
Atrativos comercializados: Destinos nacionais e internacionais	
Atividades comercializadas: Atividades culturais, observação de fauna e flora, <i>rafting</i> .	
Serviços comercializados: Traslado, City tour, guias, reservas de hospedagem, assessoria turística, bilhetes aéreos, bilhetes terrestres, seguro de viagem, pacotes, intermediação para espetáculos e eventos.	
DEMANDA	
Total de clientes anual: Não identificado	Período de maior fluxo: Sábado
Segmento principal: Lazer	
Origem da demanda: Morador/Região	Permanência média: De 4 a 7 dias
Faixa etária predominante: De 26 a 60 anos	Grupo acompanhante: Casal sem filhos/família

Poder aquisitivo: Não identificado	Meio de transporte: Não identificado
Fonte de informação: <i>Sites</i> oficiais/redes sociais/propaganda	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa terceirizada de mídias digitais.</li></ul>	

### 2.2.3.3 Cozinha Show

FICHA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	
Atrativo: <b>Cozinha Show</b>	Bairro: Bela Vista Sul
Descritivo: Bordados para cozinha e lavabo.	
Fotos:	
	
Foto: <a href="https://www.facebook.com/pg/cozinhashow.ibitinga/photos/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/cozinhashow.ibitinga/photos/?ref=page_internal</a>	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do artesão/responsável: Valdecir Silva	
Ano de produção: Não identificado	
Endereço: Rua Luiz Henrique Adegas, 493	
Telefone: (16) 3341-3019	
E-mail: Valdecir.oliveirasilva.2015@gmail.com	
Site: Não identificado	
Facebook: <a href="https://www.facebook.com/cozinhashow.ibitinga/">https://www.facebook.com/cozinhashow.ibitinga/</a>	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Não identificado
Atendimento: Não identificado	Equipamentos e serviços: Não identificado
Acessibilidade: Não identificado	Estacionamento: Não identificado
Fachada: Não identificado	Atrativo e gestão pública: Não identificado
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Locais de comercialização: Loja própria	
Meses de produção/funcionamento: Ano todo	
Valor médio do produto: R\$ 25,00	
Língua estrangeira (atend): Não	Língua estrangeira (info): Não
Uso de fornecedores locais: Não	
Demanda	
Público total:	Dias de maior fluxo: segunda à sexta
Segmento principal: Negócios/compras	
Origem da demanda: MT/PR/RJ	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: De 46 a 60 anos	Grupo acompanhante: Sozinho
Poder aquisitivo: Alto	Meio de transporte: Carro
Fonte de informação: Redes sociais e propaganda	

### 2.2.3.4 Crochê Vitória

FICHA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	
Atrativo: <b>Crochê Vitória</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Loja de artesanato e bordados com produção proveniente de Minas Gerais. Faz parte de uma rede de lojas.	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do artesão/responsável: Não identificado	
Ano de produção: Não identificado	
Endereço: Rua Domingos Robert, 485	
Telefone: (16) 3341-3868	
E-mail: Não identificado	
Site: crochevitoria.com.br	
Facebook: <a href="https://www.facebook.com/crochevitoria/">https://www.facebook.com/crochevitoria/</a>	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Ruim
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Inexistente
Acessibilidade: Péssimo	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Excelente	Atrativo e gestão pública: Bom
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Locais de comercialização: Loja própria	
Meses de produção/funcionamento: Ano todo	
Valor médio do produto: R\$ 80,00	
Língua estrangeira (atend): Não	Língua estrangeira (info): Não
Uso de fornecedores locais: Não	
Demanda	
Público total: Não identificado	Dias de maior fluxo: sábado e domingo
Segmento principal: Negócios	
Origem da demanda: Grande São Paulo e interior, Paraná, Rio de Janeiro	Permanência média: Entre 4 à 8hr e 1 a 2 dias
Faixa etária predominante: Acima de 60 anos	Grupo acompanhante: Excursão

Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/ônibus
Fonte de informação:	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• tem canal no Youtube;</li><li>• visibilidade devido à novela da Globo;</li><li>• estabelecido desde 1987;</li><li>• pertence à associação;</li><li>• possui um empório de produtos mineiros;</li><li>• produção não é local.</li></ul>	

### 2.2.3.5 Kazza do Crochê

FICHA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	
Atrativo: <b>Kazza do Crochê</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Loja de crochê e tear manual.	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do artesão/responsável: Renata	
Ano de produção: Não identificado	
Endereço: R. Cap. Felício Racy, 650	
Telefone: (16) 3342-2230	
E-mail: kazzadocroche@gmail.com	
Site: Não identificado	
Facebook: <a href="https://www.facebook.com/kazzadocroche/">https://www.facebook.com/kazzadocroche/</a>	
ESTRUTURA	
Segurança: Bom	Sinalização: Bom
Atendimento: Bom	Equipamentos e serviços: Excelente
Acessibilidade: Bom	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Bom	Atrativo e gestão pública: Bom
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Locais de comercialização: Loja própria	
Meses de produção/funcionamento: Ano todo	
Valor médio do produto: R\$ 29,00	
Língua estrangeira (atend): Não	Língua estrangeira (info): Não
Uso de fornecedores locais: Não identificado	
DEMANDA	
Público total: Não identificado	Dias de maior fluxo: sábado
Segmento principal: Negócios/compras (venda atacado)	
Origem da demanda: Todo Brasil	Permanência média: Até 4hrs
Faixa etária predominante: Não identificado	Grupo acompanhante: Excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/ônibus e van

Fonte de informação: Redes sociais e propaganda

**PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:**

- forma de pagamento;
- produção 100% artesanal, moradores da região que vivem na área rural processam a matéria prima, fornecem aos artesãos e eles devolvem os produtos a serem expostos;
- técnica passada de geração à geração;
- trabalha apenas com o crochê.



### 2.2.3.6 Nicolý Cozinha & Nicolý Story

FICHA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	
Atrativo: <b>Nicole Cozinha e Nicolly Story</b>	Bairro: Centro
Descritivo: Local de venda de produtos artesanais, feitos a mão.	
Fotos:	
	
Foto: USP Municípios, 2019.	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do artesão/responsável: Não identificado	
Ano de produção: Não identificado	
Endereço: R. Daniel de Freitas,639	
Telefone: (16) 3341-3710	
E-mail: contato@nicolycozinha.com.br	
Site: nicolycozinha.com.br	
Facebook: <a href="https://www.facebook.com/NicolýCozinhaIbitinga/">https://www.facebook.com/NicolýCozinhaIbitinga/</a>	
ESTRUTURA	
Segurança: Não identificado	Sinalização: Regular
Atendimento: Excelente	Equipamentos e serviços: Inexistente
Acessibilidade: Péssimo	Estacionamento: Inexistente
Fachada: Excelente	Atrativo e gestão pública: Não identificado
Investimentos que poderiam ser feitos: Não identificado	
COMERCIALIZAÇÃO	
Locais de comercialização: Loja própria	
Meses de produção/funcionamento: Não identificado	
Valor médio do produto: Não identificado	
Língua estrangeira (atend): Não	Língua estrangeira (info): Não
Uso de fornecedores locais: Sim artesanos	
Demanda	
Público total: Não identificado	Dias de maior fluxo: sábado e domingo
Segmento principal: Negócios	
Origem da demanda: Região	Permanência média: De 4 a 8hrs
Faixa etária predominante: De 26 a 35 anos	Grupo acompanhante: Família/excursão
Poder aquisitivo: Médio	Meio de transporte: Carro/ônibus e van

Fonte de informação: Não identificado

**PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:**

- funcionários e artesãos locais;
- tem parceria com agências de outras cidades (fazem agendamento);
- difícil circulação dentro da loja;
- possui visita à fábrica.

#### 2.2.4 SÍNTESE

Foram visitados:

- sete meios de hospedagem, entre hotéis e pousadas;
- vinte e dois estabelecimentos de alimentação, entre restaurantes, padarias, cafeterias, lanchonetes e sorveterias;
- quatro lojas de comércio de artesanato;
- duas agências de turismo.

Dos meios de hospedagem, dois (Pousada dos Ipês e a Pousada Vivenda do Portal) estão afastados da área central do município, mas ainda em área urbana. De acordo com as informações obtidas, todos recebem um bom fluxo de hóspedes, grande parte de turistas interessados em turismo de negócios/compras; todos foram apontados como necessitando de melhorias em suas estruturas; o maior fluxo ocorre durante a semana; o valor médio das diárias fica entorno de cem reais.

Sobre os estabelecimentos de alimentação, encontra-se uma variedade de tipos e subtipos, como: padarias, restaurantes, sorveterias, lanchonetes etc. A área central do município está bem servida desse tipo de equipamento, embora a grande maioria se encontre fechado no sábado à tarde.

Foram visitadas quatro lojas: Crochê Vitória, Kazza do Crochê e Nicolý Cozinha e Nicolý Story, localizadas no centro e Cozinha Show, localizada no bairro Bela Vista Sul. Todas são lojas próprias, recebem turistas da região e de outros estados brasileiros, com o principal objetivo de compras, e têm seu maior fluxo durante os finais de semana, principalmente aos sábados por conta da Feira de Artesanato.

### 3 DEMANDA TURÍSTICA

Foram feitas duas pesquisas de demanda, uma em cada visita da equipe do USP Municípios, com públicos distintos e questionários adequados a cada um deles. Este capítulo apresenta os resultados obtidos.

As pesquisas não são probabilísticas, quer pelo número de questionários aplicados, quer pelo desenho não ter tido a preocupação de amostragem aleatória. Além disso, foram aplicadas em apenas dois dias, o que, de nenhuma forma, pode ser considerado representativo da demanda turística de Ibitinga durante o ano.

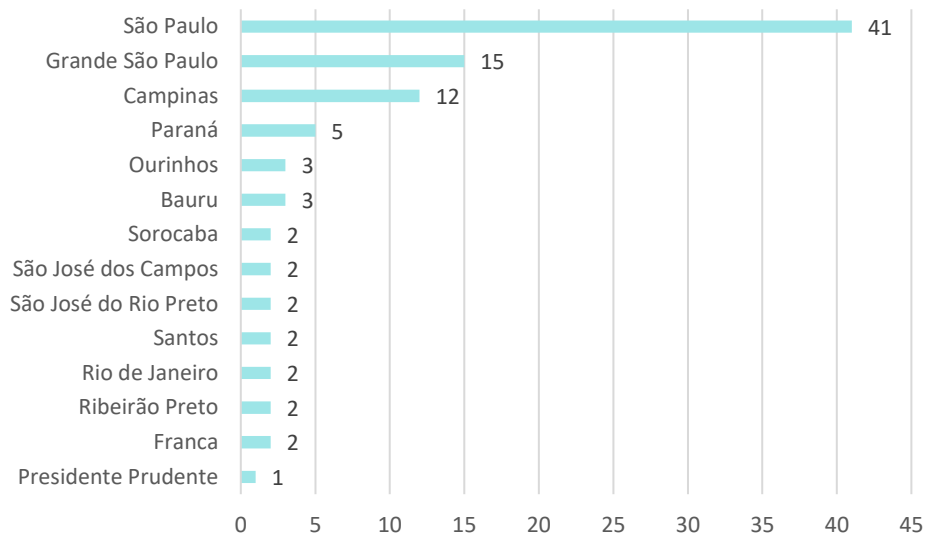
Desse modo, ainda que este capítulo compile quantitativamente os resultados obtidos, deve ser ressaltado que o processo de coleta da amostra foi por conveniência. Apesar de terem sido tomados alguns cuidados básicos, por exemplo não entrevistar duas pessoas da mesma família ou do mesmo grupo de excursão, para uma amostra probabilística os questionários deveriam ser aplicados durante o ano todo, para retirar o viés da sazonalidade, distribuída entre todos os atrativos da cidade e em número bem maior. Assim, os dados coletados oferecem apenas um panorama inicial.

#### 3.1 Demanda turística da Feira de Artesanato (09/11/2019, sábado)

Foram aplicados 94 questionários (Apêndice G) no dia 9 de novembro de 2019, todos na Feira de Artesanato. O principal objetivo foi traçar um cenário exploratório da percepção geral do turista e seu relacionamento com Ibitinga quando a visita com o intuito de compras.

Perguntados a respeito de seu local de origem, verificou-se que a maior parte dos visitantes entrevistados é proveniente da cidade de São Paulo, seguido por Campinas e, depois, Taboão da Serra e Ourinhos, com os números similares (Figura 24). A maioria dos entrevistados disse ter ido de excursão.

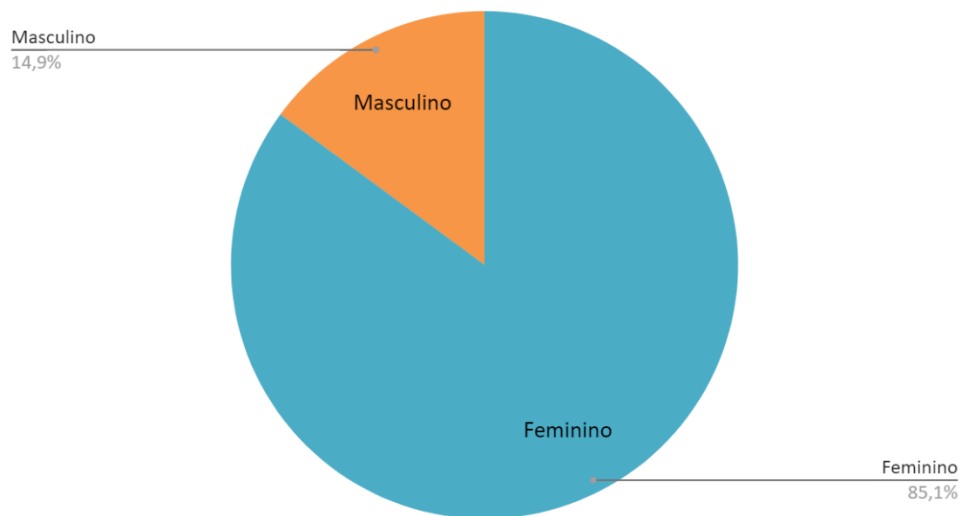
**Figura 24 – Origem, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Tendo em vista o gênero dos entrevistados, a maioria, cerca de 85%, é do gênero feminino, como mostra a Figura 25.

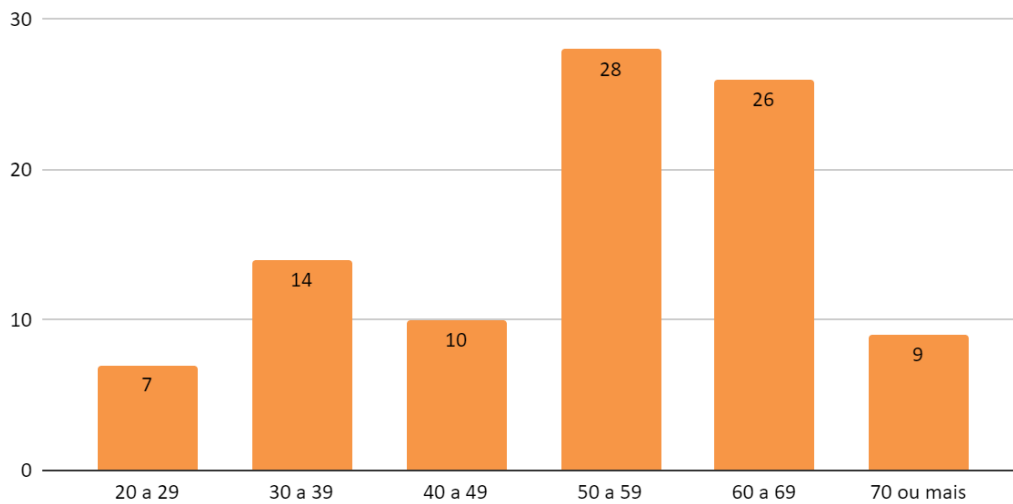
**Figura 25 – Gênero, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

A média etária dos visitantes entrevistados é de 53 anos, sendo os entrevistados concentrados na faixa de 50 a 59 anos, seguida da faixa de 60 a 69 anos (Figura 26).

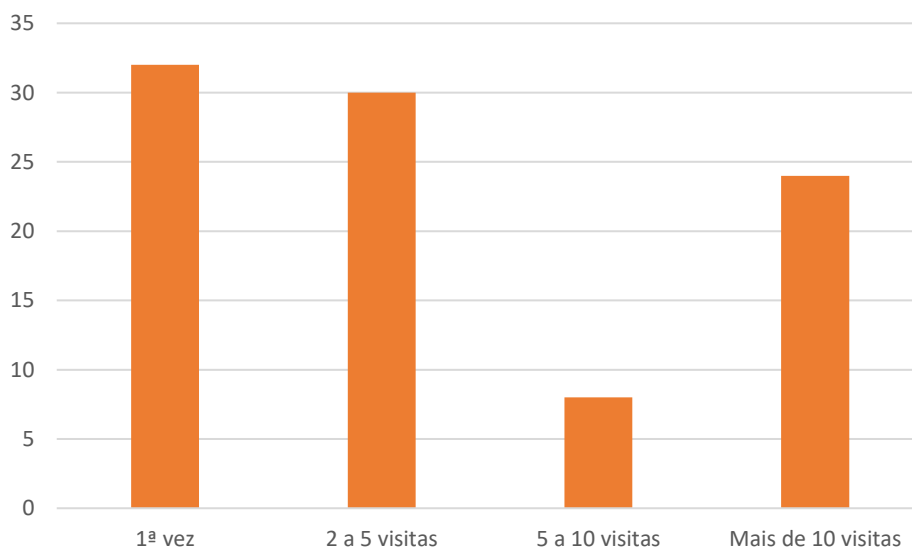
**Figura 26 – Faixa etária, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Estavam visitando a Feira pela primeira vez 31 dos 94 entrevistados. Foram 30 respondentes que já haviam visitado de 2 a 5 vezes (Figura 27).

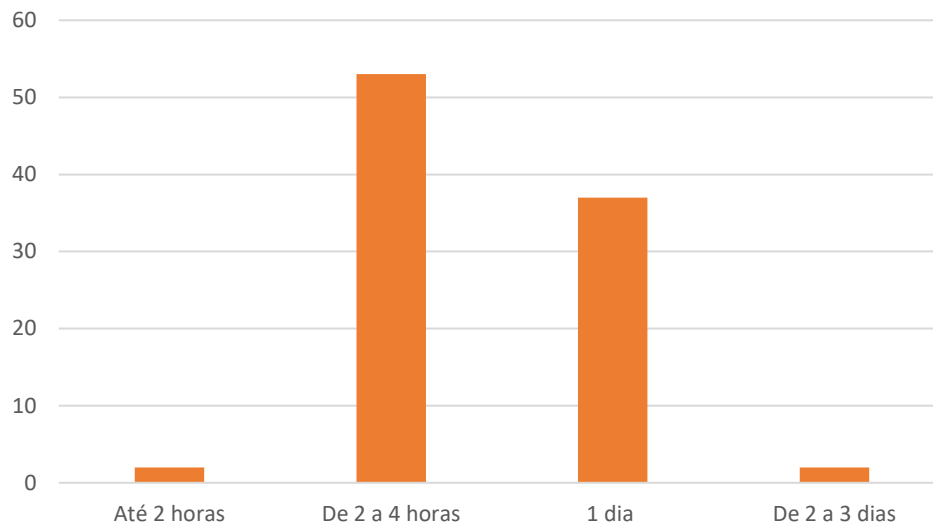
**Figura 27 – Quantidade de visitas, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Em relação a quanto tempo o visitante pretendia ficar em Ibitinga, uma grande parcela respondeu de 2 a 4 horas, seguidos de respondentes que tinham a pretensão de ficar até um dia, como mostra a Figura 28. Portanto, é possível identificar que a Feira atrai uma demanda que não pernoita.

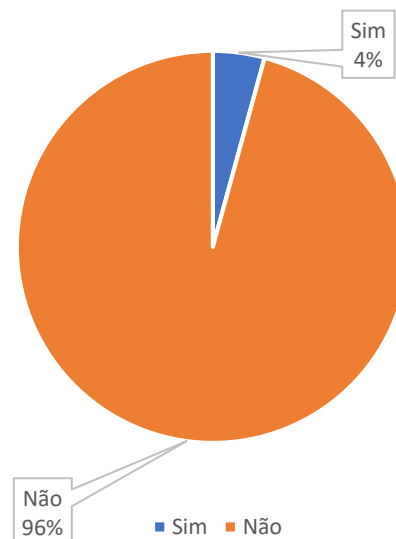
**Figura 28 – Tempo de permanência, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Nesse sentido, a Figura 29 representa o interesse das pessoas em se hospedar na cidade. Os quatro entrevistados que afirmaram se hospedar eram: dois no Hotel Bem Estar, um em Jaú e um em outro hotel da cidade (a entrevistada não soube informar qual).

**Figura 29 – Hospedagem, demanda de compras entrevistada**

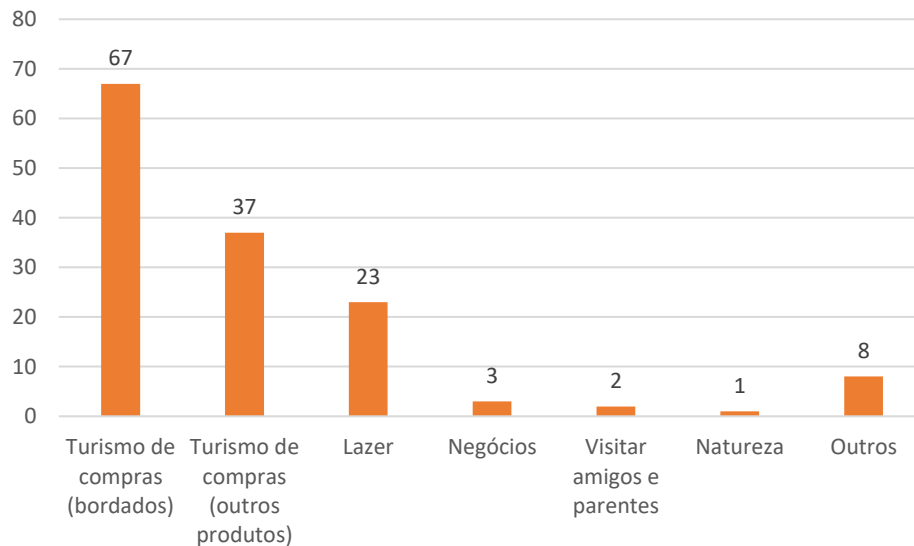


Fonte: USP Municípios, 2019.

Considerando o motivo da visita dos entrevistados, a Figura 30 mostra que a maioria (67 dos 94 entrevistados) incluía a compra de produtos bordados entre os motivos de sua visita, em uma questão que permitia múltiplas respostas. Oito

respondentes disseram ter motivos não contemplados no questionário: comprar presentes, organizar viagens, conhecer, comprar frutas.

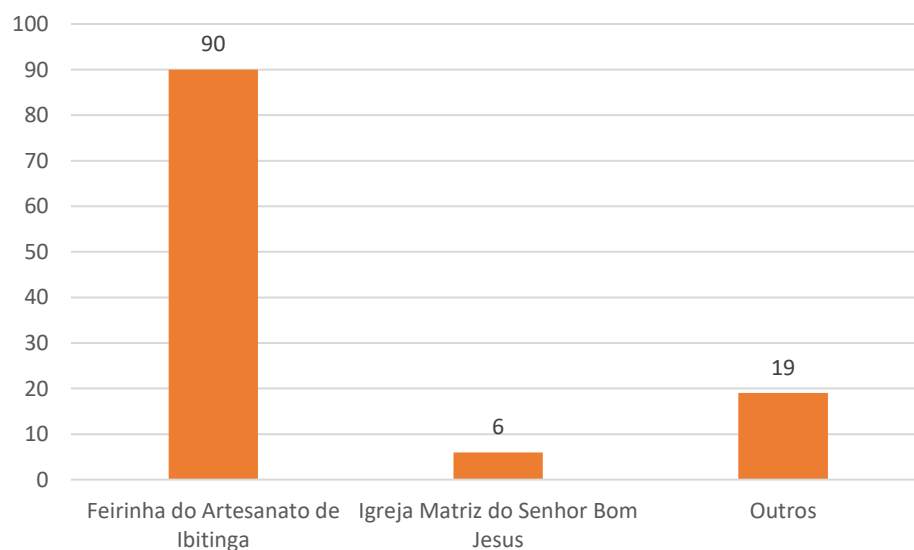
**Figura 30 – Motivo da visita, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Quanto aos lugares em Ibitinga que os visitantes pretendiam visitar, a maioria só tinha interesse na Feira de Artesanato, local onde a pesquisa foi feita, apesar de a questão permitir respostas múltiplas. Os visitantes que citaram a opção “outros” mencionaram lojas, fábricas e o centro da cidade (Figura 31).

**Figura 31 – Lugares para visitar, demanda de compras entrevistada**

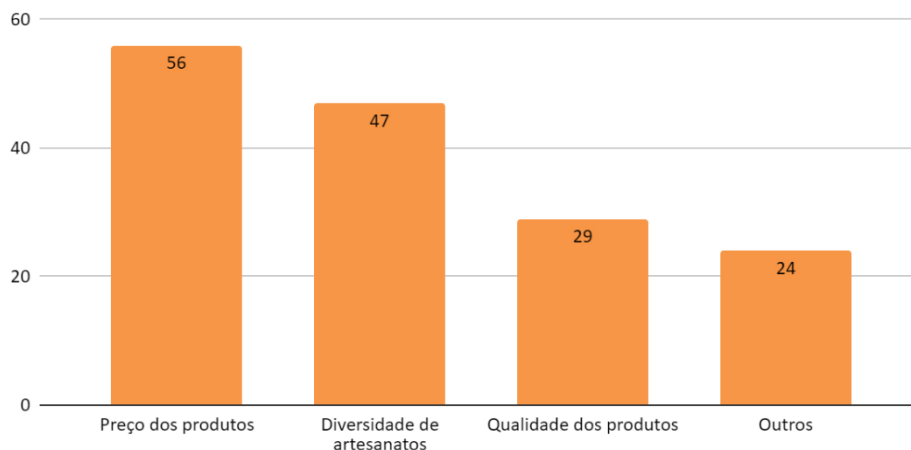


Fonte: USP Municípios, 2019.



A motivação para ir à Feira é, principalmente, o preço dos produtos (56 dos 94 entrevistados), seguido pela diversidade e qualidade dos produtos. Os entrevistados que escolheram a opção “outros” disseram ter sido pela vontade de conhecer, comprar em grande quantidade, acompanhar a família, entre outros (Figura 32).

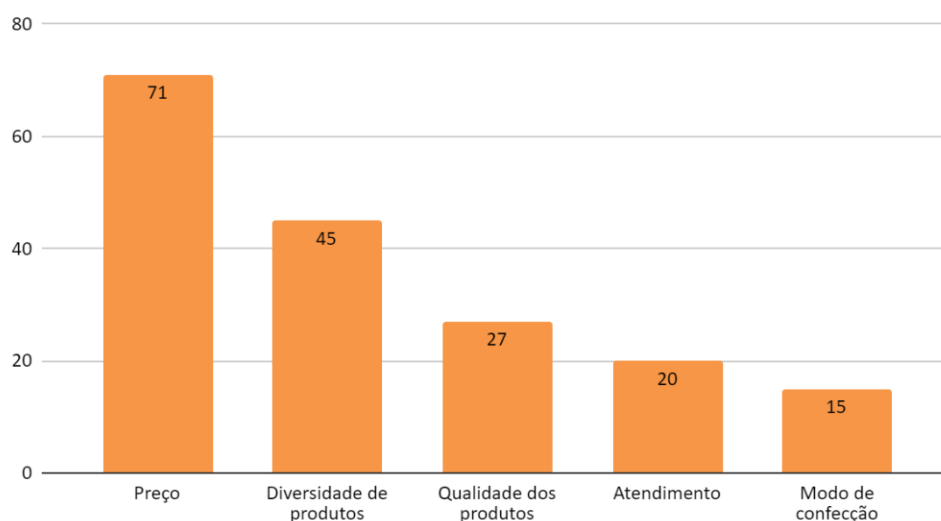
**Figura 32 – Motivação para ir à Feira, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Em uma questão similar, que pedia a opinião dos entrevistados sobre o que a Feira tem de melhor, o resultado é parecido, mostrando que a expectativa foi alcançada (Figura 33). A maioria, 71 dos 94 entrevistados, afirmou ser o preço, seguido da diversidade dos produtos, qualidade, atendimento e modo de confecção.

**Figura 33 – O melhor da Feira, demanda de compras entrevistada**

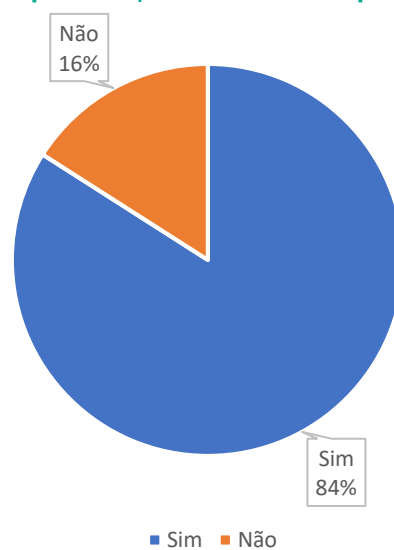


Fonte: USP Municípios, 2019.

Os visitantes também foram questionados sobre o que falta na Feira. Dos 94 entrevistados, 54 disseram não faltar nada. Entretanto, os demais citaram coisas como: falta de lugares próximos e rápidos para comer, barraquinhas de alimentação, área de lazer fora das compras, mais opções de pagamento, área de circulação maior, banheiros, entre outros elementos.

De acordo com a Figura 34, 79 dos 94 entrevistados disseram já ter comprado ou ter interesse em comprar produtos na Feira.

**Figura 34 – Aquisição de produtos, demanda de compras entrevistada**

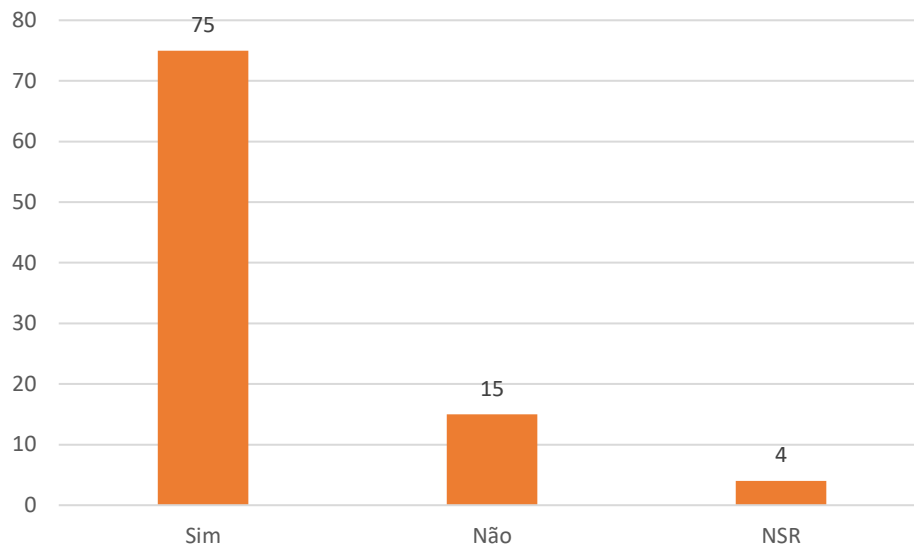


Fonte: USP Municípios, 2019.

Sobre o tipo de produto que os entrevistados compraram, foram mais citados: enxoval (cama, mesa e banho), lembrancinhas, bordados, travesseiros, almofadas, pano de prato, bonecas, tapetes, peso de porta, hortifruti e cortina.

Ao serem questionados sobre o preparo da cidade para receber turistas, a maioria afirmou que Ibitinga está preparada (Figura 35).

**Figura 35 – Preparo da cidade para o turismo, demanda de compras entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Outras menções, feitas como comentários ao final da pesquisa, foram a falta de equipamentos como hotéis e estacionamentos, falta de informações sobre outras atividades turísticas, falta de infraestrutura na Feira quando chove e falta de um espaço maior para a distribuição das barracas para aumentar o espaço de circulação do público.

### 3.2 Demanda turística no domingo do Mega Overdown (01/09/2019)

Foram aplicados 14 questionários (Apêndice H) a turistas no dia 1 de setembro de 2019, dos quais nove pessoas estavam presentes no Pavilhão de Exposições, onde acontecia o 4º Mega Overdown. Portanto, não era um público típico de turismo de lazer, mas visitantes atraídos por um evento de nicho específico.

Notou-se que os respondentes que frequentavam a exposição de carros rebaixados – no mesmo local onde acontece anualmente o principal evento de Ibitinga, a Feira de Bordados – estavam exclusivamente interessados no evento, não visitaram atrativos da cidade e tampouco utilizaram equipamentos turísticos<sup>4</sup>. O questionário

<sup>4</sup> O evento era de apenas um dia e, portanto, nem hospedagem foi demandada. Para os próximos anos, o evento poderia ser reeditado na cidade com a duração do final de semana completo, estimulando a pernoite e a visitação de outros atrativos, bem como restaurantes, bares e lanchonetes da cidade.

deixou de ser aplicado ao atingir 9 respondentes, diante da percepção de que as respostas eram muito similares.

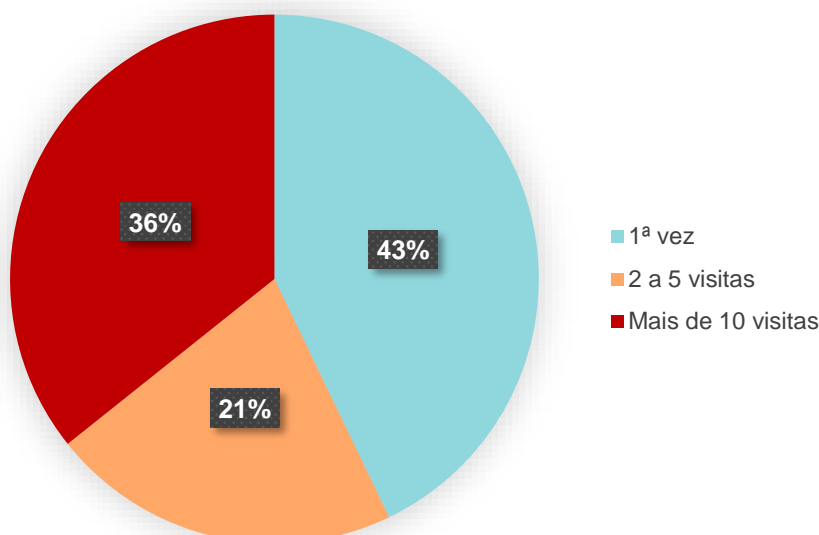
Os demais questionários foram aplicados a turistas encontrados em um domingo na cidade.

Com variações entre 19 e 52 anos, a média de faixa etária dos respondentes foi de 26 anos, considerando também que a maioria (57,14%) era do sexo feminino e 42,86%, masculino.

Os turistas vieram de muitas regiões do estado de São Paulo, como: Araraquara, Barueri, Bauru, Botucatu, Itápolis, Lençóis Paulistas, Marília, Novo Horizonte, São Carlos, São José do Rio Preto e Serrana. E, para chegar até Ibitinga, 100% dos respondentes disseram ter ido de carro, referindo-se ao meio de transporte utilizado.

Sobre a quantidade das vezes que o turista visitou Ibitinga, foi elaborada a Figura 36. Todos os turistas que estavam visitando Ibitinga pela primeira vez eram participantes do evento de carros no Centro de Exposições. Os que já haviam visitado a cidade costumavam se hospedar na casa de amigos ou parentes, no pesqueiro ou não pernoitar.

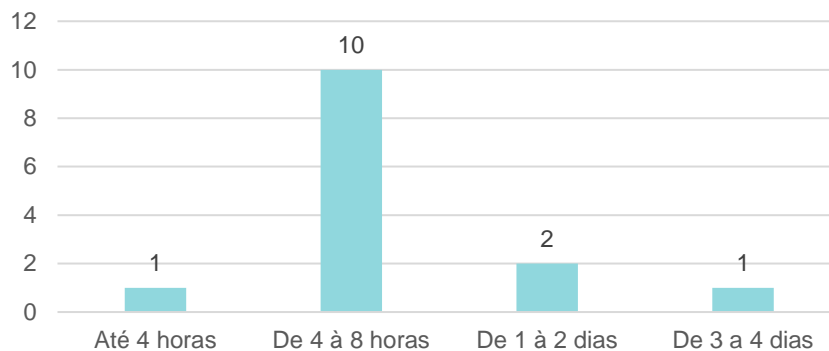
**Figura 36 – Quantidade de visitas, demanda turística entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

A maioria dos entrevistados ficou em Ibitinga entre 3 e 4 horas, como é possível verificar na Figura 37.

**Figura 37 – Tempo de permanência, demanda turística entrevistada**

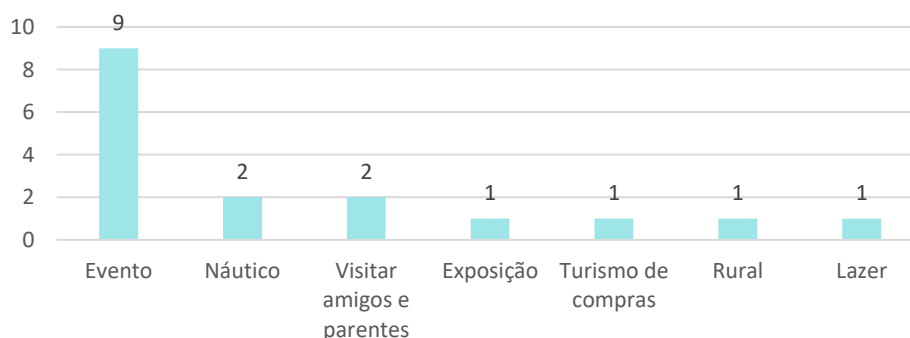


Fonte: USP Municípios, 2019.

Grande parte dos turistas (76%) estava acompanhado do cônjuge ou da família. Apenas um respondente disse estar visitando Ibitinga sozinho.

Perguntados sobre o motivo da visita ao município, 9 das 14 pessoas apontaram o evento de carros. Os outros respondentes citaram fatores como o bordado, visitar parentes e amigos e o turismo náutico (Figura 38), em uma questão de múltipla escolha.

**Figura 38 – Motivações da visita, demanda turística entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Os entrevistados foram questionados sobre os locais que pretendiam visitar: 4 pessoas apontaram a Feira de artesanato, 4 disseram ter interesse no evento de automóveis, 1 disse estar lá somente para o evento de automóveis e que não desejava visitar outros atrativos na cidade. As outras 5 pessoas disseram não conhecer nenhum lugar ou não responderam.

Perguntados sobre o preparo de Ibitinga para receber turistas, 11 respondentes (78,6%) disseram que a cidade estaria preparada. Considerando aspectos que Ibitinga tinha de melhor, foram citados: o bordado, a estrutura do evento de carros, as ruas e o fato de ser uma cidade calma. Entretanto, 6 das 14 pessoas abordadas não souberam responder à questão. Os entrevistados também mencionaram pontos que poderiam ser melhorados em Ibitinga: infraestrutura, sinalização, organização de eventos na cidade, banheiros públicos e melhoria da infraestrutura na beira do rio. Em contrapartida, 9 respondentes não souberam opinar, o que ilustra a citada fragilidade desses resultados relacionados à demanda.

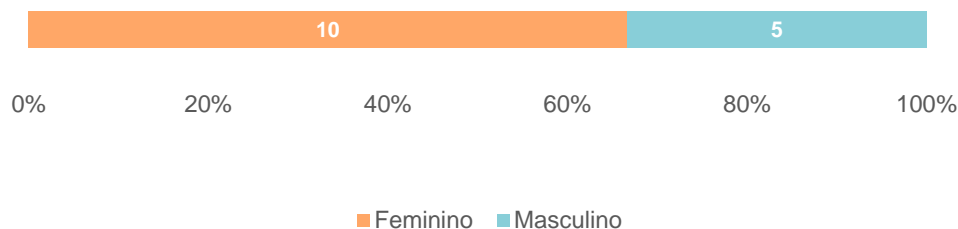
## 4 POPULAÇÃO RESIDENTE

Com relação à população residente em Ibitinga, foi feita uma pesquisa (Apêndice I) com o objetivo de entender a percepção do morador com relação ao turismo, verificando se a atividade é considerada benéfica ao município e se há interesse em participar e ver a cidade se desenvolver neste aspecto.

Do mesmo modo como ocorreu na pesquisa de demanda turística, o critério de coleta de dados foi de amostragem por conveniência, devendo os resultados, portanto, serem considerados apenas um piloto para auxiliar a compreender o cenário atual. Assim, não reflete a percepção do cidadão local de modo generalizado.

Foram aplicados 15 questionários com residentes da cidade. Com variações entre 18 e 69 anos, a média da faixa etária dos respondentes era de 37 anos e, a maioria (cerca de 67%), do sexo feminino (Figura 39).

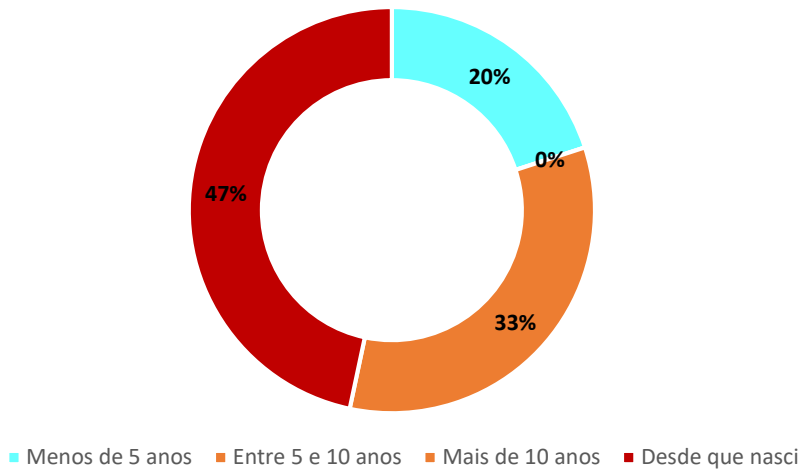
**Figura 39 – Gênero, população residente entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Os entrevistados residiam, em sua maioria (80%), há pelo menos 10 anos em Ibitinga (Figura 40).

**Figura 40 – Tempo de moradia, população residente entrevistada**

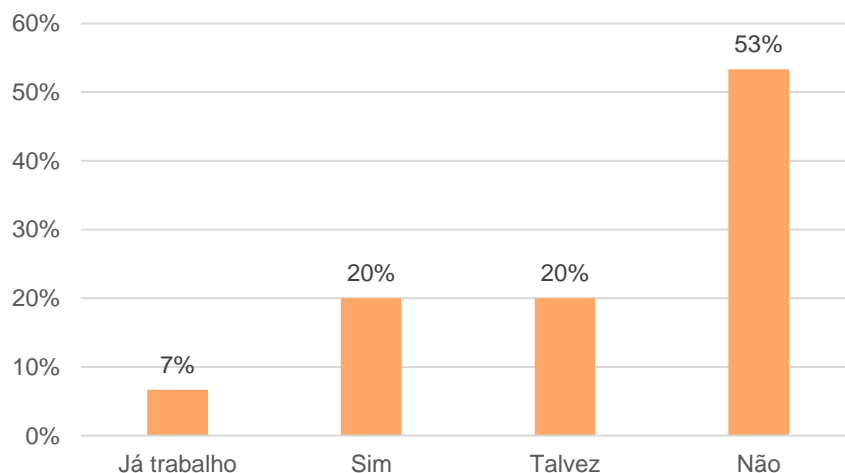


Fonte: USP Municípios, 2019.

Para entender as relações que a população residente tem com o turismo, foram formuladas questões sobre a percepção do que acontece na cidade e pontos que poderiam ou deveriam ser tratadas na visão dos moradores.

Questionados se teriam interesse em trabalhar com o turismo, 53% responderam que não (Figura 41). As pessoas que responderam sim ou talvez disseram ter interesse em trabalhar com cruzeiros, como guia turístico, em ponto turístico e com planejamento de turismo. Dos que já trabalham com turismo, uma pessoa respondeu trabalhar na faculdade de turismo e outra informou possuir uma pousada, onde organiza eventos e leva turistas para a atividade de pesca.

**Figura 41 – Interesse em trabalhar com turismo, população residente entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

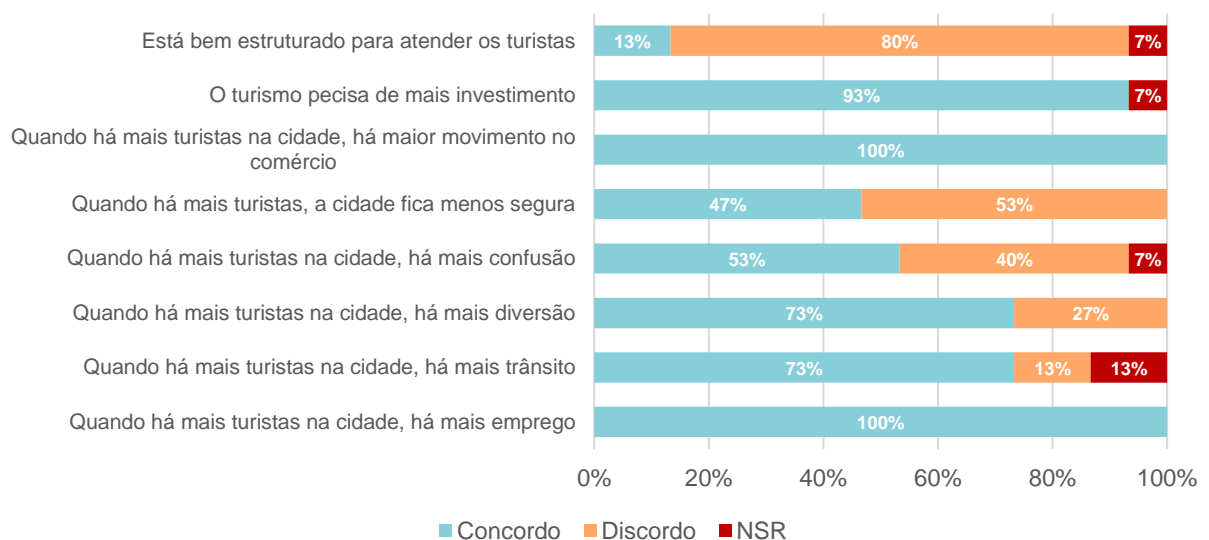


Nenhum entrevistado respondeu negativamente ao interesse em ter turistas na cidade, mesmo os que não têm interesse em trabalhar com turismo. Todos os respondentes disseram se sentir confortáveis ao frequentar os mesmos ambientes que os turistas.

Em questão aberta, foi pedida a opinião dos entrevistados sobre o que Ibitinga poderia fazer para atrair mais turistas. Segundo eles, a cidade precisaria ter: melhor infraestrutura para o turismo, mais opções de oferta de atrativos para o turista, valorização de atrativos como o bordado e melhoria dos eventos já existentes. Alguns citaram que faltam projetos e iniciativas voltadas para os moradores, que é necessário fomentar a cultura e desenvolver o turismo rural, melhorar a divulgação e o acesso de visitantes.

Com opções de resposta “concordo”, “discordo” e “não sei responder” (NSR), foram apresentadas afirmativas a respeito do turismo na cidade. Os resultados estão na Figura 42.

**Figura 42 – Percepção do turismo em diferentes temas, população residente entrevistada**



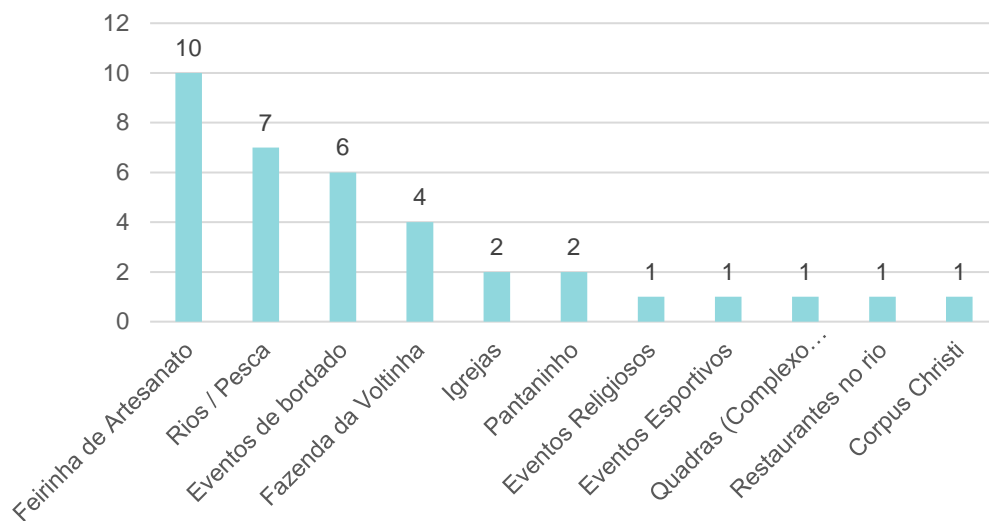
Fonte: USP Municípios, 2019.

A respeito de aspectos que consideram positivos para o turismo em Ibitinga, foram mencionados: os laços da comunidade, o meio ambiente, o fato de ser uma cidade calma, os eventos da cidade e o bordado. Três pessoas disseram que não haviam encontrado pontos positivos ou não sabiam responder sobre pontos positivos da cidade no contexto do turismo.

Pontos negativos destacados foram: falta de infraestrutura, falta de divulgação, falta de união da comunidade, falta de segurança, falta de capacitação, falta da diversidade cultural e falta de impulsionamento nos eventos.

Os entrevistados também foram convidados a recomendar lugares para o turista (Figura 43). A maioria dos respondentes indicou a Feira do artesanato, seguida da indicação de rios e da pesca.

**Figura 43 – Atrativos indicados para o turista, população residente entrevistada**



Fonte: USP Municípios, 2019.

Por último, os moradores pontuaram coisas que poderiam ser mudadas no turismo de Ibitinga, citando: a criação de um *shopping center*; mais investimento no turismo, inclusive no curso da faculdade de turismo; mais diversidade na oferta de atrativos para além do bordado (turismo de compras). Assinalaram também a necessidade de maior atenção do poder público e de profissionais capacitados no turismo, o que proporcionaria um melhor atendimento ao turista na cidade.

## 5 ATORES-CHAVE

Entrevistas com atores-chave de Ibitinga foram agendadas com antecedência e ocorreram nos dias 31 de agosto e 1 de setembro de 2019, de acordo com o Quadro 5. De modo geral, as conversas foram de grande importância e mostraram grande interesse dos atores locais no desenvolvimento do turismo. Todos os contatados dedicaram tempo e atenção para conversar sobre o cenário atual do turismo no município e se colocaram à disposição do grupo da USP para informações adicionais.

**Quadro 5 – Entrevistas agendadas com atores-chave**

INSTITUIÇÃO	NOME	CARGO
<b>Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo</b>	André Racy	Secretário
<b>COMTUR</b>	Valdecir da Silva, Natália Reger Francisca Rodrigues	Presidente, membro
	Janáia	Membro, comerciante
<b>Diretoria de turismo</b>	Moacir Favero	Diretor de Fomento à Produção
<b>AETI</b>	Generosa, Braz, Rute	Presidente, vice-presidente, membro
<b>Secretaria de Meio Ambiente/ Agricultura</b>	Frauzo Ruiz Sanches	Secretário de Meio Ambiente e Vice-Prefeito
<b>Secretaria de Planejamento e Coordenação Secretaria de Cultura</b>	Eduardo Seino	Secretário de Planejamento
	Marcos Aparecido Rodakewisk	Secretário de Cultura
<b>Fazenda Voltinha</b>	Eduardo Rossi	Proprietário, membro do COMTUR
<b>Pesca</b>	Sueli do Carmo Cassiano	Membro do COMTUR, pescadora
<b>Paróquia Senhor Bom Jesus</b>	Padre Anderson, Vinícius, Aurélio	Padre e párocos

Fonte: USP Municípios, 2019.

No sábado, o grupo chegou na cidade às 19h00, tendo entrevistas agendadas com o Secretário de Comércio, Indústria e Turismo, Sr. André Luiz Gonçalves Racy e com o presidente do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), Sr. Valdecir da Silva. A conversa foi muito importante, inclusive, para redefinir as atividades do dia seguinte e acertar o apoio da Prefeitura Municipal para os deslocamentos.

Os contatos mantidos e os pontos relevantes discutidos são brevemente relatados nos próximos tópicos.

## 5.1 Secretaria de Comércio, Indústria e Turismo / Comunicação

Entrevista com Secretário, Sr. André Luiz Gonçalves Racy. Os principais destaques da conversa estão sintetizados a seguir.

- Apresentado o contexto geral do turismo da cidade e a importância da diversificação dos segmentos do turismo, para diminuir a dependência do comércio de bordado e enxovais e levar benefícios para a comunidade em geral.
- Plano diretor de turismo aponta a necessidade de diversificação, desde a antiga secretária, Erica, professora do curso de turismo da FAIBI, que trabalham segmentos de turismo rural e náutico.
- Turismo rural: potencialidade do bairro de Cambaratiba (a 25km do centro urbano), destacando cursos do SENAR para desenvolver produtos para turismo e a fazenda Voltinha como início e exemplo do turismo rural desejado.
- Turismo náutico, destacadas três vertentes: 1) consórcio Caminhos do Tietê, que congrega municípios com ações integradas e cruzeiros de média e longa duração (p. ex, Barra Bonita – Ibitinga); 2) passeios para a comunidade local; 3) eventos esportivos aproveitando as águas. Apontada a importância do Complexo Náutico Municipal para viabilizar esse segmento.
- Construção deteriorada de antigo hotel da CESP que não é do município, mas há negociações para incorporar o terreno.
- Construção de um *shopping* em fase de finalização, de propriedade de empresários de Jaú, para venda de bordados, na estrada, fora do centro urbano.
- Projeto de Parque Municipal virar santuário cedendo espaço para Diocese, como ação para fortalecer a visitação do Menino Nelsinho, em processo de canonização. Hoje é o almoxarifado municipal.

## 5.2 COMTUR

Entrevista com Presidente, Sr. Valdecir da Silva (Safira Turismo, dias 31/08 e 01/09), e membro do COMTUR, Sra. Natália Reger Francisca Rodrigues (turismóloga, dia 01/09).

- Montado roteiro para reconhecimento da cidade no dia seguinte e aceita a sugestão de que todo o grupo percorresse os principais pontos de atração do município. Roteiro planejado e realizado: centro de eventos, portal, posto de

informação turística (PIT), obras do *shopping* do bordado, barragem, campo de cultivo de cana, bairro de Cambaratiba, Fazenda Voltinha, Complexo Náutico Municipal, praça das atividades de esportes e lazer (USP Municípios).

- COMTUR reativado em 2017, com reuniões ordinárias mensais (22 membros, 11 titulares).
- Discutido desinteresse da indústria de bordados pelo turismo, queda da qualidade em tecido *stretch* e trabalhos industriais. Indústria caracterizada como mais interessada no atacado e principal canal de vendas via internet (despacho por correio).
- Salientada diferenciação de Bordados Ricardo, que abre aos domingos, das 9h às 15h.
- Comentado sobre egressos da FAIBI e poucos empregos em turismo. Apontados esses jovens como possíveis voluntários para retomada do desenvolvimento do turismo.
- Relatado o histórico do turismo desde a década de 1980, a falta de percepção da decadência e de suas consequências, a concorrência de enxoval da China, a preocupação da indústria com preços e consequente perda da identidade que lhe dava fama.
- Tornada Estância em 1992, em função do Pantaninho.

Outra pessoa que contribuiu para que a equipe do USP Municípios formasse impressões sobre Ibitinga foi Janáia, comerciante e membro do COMTUR, que prestou informações sobre a cidade, o turismo e o artesanato.

- A indústria de bordado não gera resíduos e o recolhimento de sobras é feito por catadores autônomos que passam de lugar em lugar coletando material para reuso.
- Antes (1994-1997), o perfil da Feira era de 500 ônibus por final de semana: atacadistas, compradores de alta renda, o ticket médio era alto. Hoje, o perfil da Feira é de sacoleiras, o turista não vem em família e o ticket médio caiu.
- Feirantes não sabem fazer o mínimo, como levantamento de custos.
- Antigamente tinha um posto do SEBRAE que oferecia cursos dentro da AETI, mas sofria com o baixo engajamento e participação das pessoas.
- O que assola Ibitinga é um efeito de “leilão reverso”: o bordado gerou muitas lojas, muita competitividade, todos vendiam mais barato e novos lojistas foram selecionados por essa lógica de produtos baratos, mas sem qualidade.

- Antigamente o lojista pagava a Associação, que pagava o guia de turismo. Hoje o lojista boicota a Associação e paga o guia de turismo diretamente para que as excursões sejam levadas diretamente em lojas de fábrica na entrada de Ibitinga, boicotando a Feira no centro da cidade.
- A Associação está tentando se reorganizar. A Associação já teve prestígio, hoje não mais.

### 5.3 Diretoria de Fomento à Produção

Entrevista com Sr. Moacir Favero, que conversou e prestou apoio técnico para a equipe durante todo o período da visita.

- Estrutura municipal ligada ao turismo: secretário (André), diretor (Moacir), coordenador (Marcos), auxiliar de escritório concursada (Carol), fiscalização da Feira (Mayara).
- Posto de informações turísticas (PIT): funcionário concursado está afastado por problemas de saúde, por isso o PIT está inativo.
- Problemas enfrentados para regulamentação dos expositores da Feira:
  - 2002: Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para estabelecer regras para seleção de expositores. Exigências: ser morador há, pelo menos, 2 anos em Ibitinga; realizar trabalhos manuais na residência; pessoa física ou microempreendedor individual (MEI) com até um funcionário.
  - TAC feito para diminuir conflitos com comerciantes da cidade. Na Feira só pode vender coisas miúdas, nas lojas é que tem edredom, lençol etc.
  - São, aproximadamente, 600 expositores, dos quais apenas 250 são associados à AETI, sendo 530 próximos à igreja matriz e 60 na rodoviária.
  - Moacir e Mayara fiscalizam a Feira para ver se os expositores estão cumprindo as regras e também visitam as casas dos artesãos.
  - Há a necessidade da AETI ganhar independência e administrar sozinha a Feira.
- Balonismo: Amarildo Tozi compete mundialmente e está ajudando com a atividade.
- Esporte de aventura a ser desenvolvido no Pantaninho e corredeira perto da Fazenda Voltinha – Rodrigo Ranieri, nascido na cidade.

- Existe uma parceria como SENAI Araraquara para cursos profissionalizantes de corte, bordado etc. Ocorrem em prédio cedido pelo município, que também designa dois funcionários. Tal iniciativa foi iniciada pelo Arranjo Produtivo Local (APL), responsável Daniele. Participam SINDICOB, CECRIBI.
- FAIBI faz pesquisas pontuais de demanda e não são sistematizadas. No entanto, professores da FAIBI explicaram que fazem pesquisa nos eventos religiosos (Corpus Christi e Semana Santa) e Feira.
- Acesso ao Pantaninho não é viável atualmente, está ligado ao rio Jacaré-Pepira e há uma ponte que tem uma vista do local.
- Rio Jacaré-Guaçu é a região do Varjão, onde tem a balsa/ Complexo Náutico Municipal.
- Estação de tratamento de esgoto da cidade tem menos de um ano.
- Agupé atrapalha oxigenação e gera poluição.
- Governo Federal instituiu programa para estruturar criador de peixe, mas ninguém aproveitou a ação.
- Município está vinculado a duas regiões turísticas do estado de São Paulo: Caminhos do Tietê e Centro Paulista (religioso).
- São três *blogs*/ páginas/ perfil do município: Ibitinga-SP Estância Turística, Ibitinga Capital Nacional dos Bordados e Enxovais, *Made in* Ibitinga.

#### 5.4 Associação da Estância Turística de Ibitinga (AETI)

Com o nome oficial de Associação do Comércio Ambulante em Produtos Artesanais ou Semi-industrializados da Estância Turística de Ibitinga (AETI), em estatuto, a conversa com a AETI se deu por intermédio de Sr. Braz (presidente), Sra. Rute (Vice-Presidente), Sra. Generosa (membro) e Sra. Aparecida (secretaria).

- A AETI existe informalmente desde a década de 1970. Foi institucionalizada em 2003. A sede é na rua da Feira, é um espaço alugado de 20 m<sup>2</sup> e tem duas funcionárias. Gasto mensal da AETI é de R\$ 4.300,00. Associação tem gastos que beneficiam todos expositores, independentemente de serem associados ou não.
- A prefeitura oferece segurança que ronda o perímetro da Feira, porém os agentes não percorrem os corredores dela. Decorrente dessa situação, muitos turistas já foram assaltados durante sua visita. A AETI não tem recursos para

segurança e isso tem sido um problema.

- Pagamento mensal de cada associado é de R\$ 10,00. Qualquer expositor pode pagar para deixar a barraca na sede por R\$ 15,00. Nesse formato, o associado não tem nenhuma vantagem. Sugerir que para o não associado o uso da sede seja R\$ 35,00 e o associado continue pagando mensalmente  $10+15 = R\$ 25,00$ . Associados tem descontos em farmácia, ótica e outras empresas parceiras.
- A atual gestão municipal ampliou muito a lista de produtos que cada expositor pode vender. A Feira não é setorizada, tudo misturado.
- Existem vendedores irregulares, inclusive lojistas, moradores de outras cidades que armam barracas fora da área da Feira (fora do cavalete) e a prefeitura não fiscaliza. Há concorrência desleal porque muitos copiam os produtos dos outros e colocam preço mais baixo.
- Os expositores da rodoviária são os que estão em teste para ver se conseguem atender às exigências da prefeitura, tem uma fila de mais de 50 pessoas que querem vender na Feira.
- Não fazem compra coletiva. Principal fornecedor é a Sabrina, do grupo Andrezza. Alguns, que têm produção grande, compram linhas de um representante de uma empresa de Americana.
- Sócios-fundadores não pagam a mensalidade e dizem que são vitalícios. São oposição à gestão atual. Para se candidatar é necessário que seja associado e contribua por, no mínimo, 5 anos. Mandato é de 2 anos, vai até julho do próximo ano. Foi oferecido apoio para análise do estatuto.
- AETI quer chamar uma assembleia para alterar o valor do aluguel para os não associados deixarem as barracas, mas precisam que a prefeitura apoie e divulgue.
- Os ônibus ficam estacionados pelas ruas e fica longe para os visitantes carregarem as mercadorias. No último final de semana foram 33 ônibus e 16 vans.
- Embora haja interesse da associação em promover a Feira em mídias digitais, não há recursos para a contratação de alguém para realizar esse trabalho.
- Estão com medo do Shopping dos Bordados. As pessoas nem vão entrar na cidade. O *shopping* vai pagar para os guias levarem os ônibus lá. AETI quer um espaço nas proximidades, como uma Feira. Foi sugerido que reivindicassem um



espaço dentro do *shopping*, em situação igual aos grandes comerciantes.

## 5.5 Secretaria de Meio Ambiente

O Sr. Frauzo Ruiz Sanches, que além de Secretário de Meio Ambiente também é Vice-Prefeito, prestou as informações sintetizadas a seguir.

- Foi presidente do sindicato rural da região de Ibitinga, acompanhou a decadência da laranja e a expansão da cana. Antigamente, o produto principal cultivado no campo era o café, depois foi o algodão. A produção de laranja está ameaçada por conta de escândalos fiscais. Por conta disso, têm-se a ideia de ajudar a produção de laranja na região através do turismo, com desenvolvimento de cursos de capacitação, com o sindicato, que buscam a questão do turismo rural, ecológico. Inclusive, foi em um desses cursos que se deu início à Fazenda Voltinha e ao Rancho do Venéreo em Itabatinga.
- A monocultura da cana está gerando grande concentração fundiária, já que famílias que antes eram donas de pequenas terras, agora não conseguem mais obter seu sustento apenas com a produção em suas propriedades, necessitando fazer a venda de suas terras para latifundiários.
- Gado sempre esteve presente, mas não é representativo. Não há cultivo de frutas ou legumes.
- O espaço rural foi fragmentado, pessoas venderam suas terras e ficaram com pequenos lotes. Entre 40 e 50% da área do município é de grandes propriedades.
- Há 1.432 propriedades rurais (pelo ITR), das quais 60% são micro e pequenas e na maioria sem produção, a maior parte são chácaras de finais de semana, locação, mista, segunda residência.
- Desenvolveu o GPS Caipira, que localiza a maioria das propriedades rurais. Há cerca de 980 propriedades georreferenciadas (localização e tipo de produção) e cadastro do ITR (dimensão/ tamanho). Baseia-se no cadastramento e codificação das propriedades agrícolas, para que haja segurança no campo e mais facilidade de acesso às propriedades, já que o sistema anterior criado pelo sindicato, Ronda Rural, não é mais funcional na conjuntura atual do campo em Ibitinga.
- Contou a história do Menino Nelsinho. Pai ainda mora no bairro da Capelina.

- Estão tentando fazer a procissão de Corpos Christi também ao bairro de Cambaratiba. Há potencial de levar turismo gastronômico para lá para aproveitar o peixe.
- Tem indústria de palmito, mas a produção não é em Ibitinga.
- Bairros com potencial cultural no campo: Correguinho (Festa de Santo Antônio), Cambaratiba (pescadores), Bairro dos Coqueiros (Nelsinho Santana), Bairro Santana (potencial rural e religioso). O padroeiro da cidade é o São Bom Jesus, e há 50 anos celebra-se no Bairro dos Coqueiros a festa em sua homenagem. A festa também tem uma homenagem ao menino Nelsinho Santana, figura religiosa que está em processo de beatificação. Além disso, cita-se que a escravidão na cidade não foi expressiva, mas que a figura de madeira de São Bom Jesus, que está na cidade, foi levada até lá por um escravo liberto de uma família da cidade, a Família Landim. A segunda festa religiosa citada, e a mais antiga, com aproximadamente 105 anos, é a de Santo Antônio, no Bairro Correguinho.
- Feira de produtos rurais: iniciativa para ajudar o produtor rural.
- Bairro Marimondo: iniciativa para produção orgânica (ação descontinuada em função da liderança local ter sido presa).
- Sindicato rural de Ibitinga: 90% dos produtores sindicalizados.
- Shopping do Bordado é citado como ameaça ao comércio do centro, pois é possível que turistas passem por ele para fazer compras, indo embora em seguida. Uma sugestão discutida na entrevista é a de um ponto no *shopping*, gratuito, para a promoção do bordado da cidade, com alguns produtos, e que se o turista se interessar e quiser mais opções de compra, ele pode dirigir-se à cidade para fazer estas compras.
- Foi mencionada a falta de áreas verdes de lazer na cidade.

## 5.6 Secretaria de Planejamento e Secretaria de Cultura

Foram entrevistados os Srs. Eduardo Seino e Marcos Aparecido Rodakewisk, respectivamente, da Secretaria de Planejamento e Coordenação e da Secretaria de Cultura. Os principais pontos discutidos se encontram elencados.

- Problema principal da Secretaria de Cultura é a falta de recursos.
- Orçamento gira em torno de 1,3 milhão de reais, dos quais 300 mil reais são comprometidos com eventos (bandas, palco, aparelho de som para *shows* etc.)

- Cerca de 56 eventos fazem parte do calendário local, dos quais mais ou menos 20 são relevantes do ponto de vista do turismo e de maiores dimensões: Via Sacra, Corpus Christi, Feira do Bordado, Carnaval.
- Secretaria atua basicamente com atividades voltadas para as comunidades, sem alcance para o turismo.
- Bens tombados: colégio (Condephaat) e biblioteca (nível municipal de tombamento).
- Museu Duilio Galli: parece ter acervo relevante não só do ponto de vista artístico (Tarsila), mas sobretudo para a memória local (há a “maquininha” utilizadas pelas primeiras bordadeiras e peças bordadas pela pioneira Dona Dioguina Sampaio), entre outros objetos que talvez pudessem ancorar a memória do trabalho manual/ artesanal local. Falta uma sede (acervo está em imóvel alugado sem nenhuma relevância histórica) e falta plano museológico e mesmo análise e classificação das peças do acervo e até Vistoria do Corpo de Bombeiros, ou seja, hoje o museu não cumpre suas funções museológicas básicas: conservação, pesquisa e comunicação.
- Perspectiva de união de dois conselhos, Cultura e Patrimônio. Atualmente nenhum é deliberativo, apenas consultivos e esvaziados.
- Buscam uma conferência municipal de cultura + plano de cultura, pois faltam diretrizes para a área da cultura.
- Estação Ferroviária: potencial, mas cara para restaurar. Encontra-se abandonada.
- Sra Áurea Galli (parente do artista Duilio Galli) é responsável pela associação de arte de Ibitinga. Parece que a cidade tem muitos artistas, mas falta incentivo.
- As lideranças religiosas são consideradas com força para mobilizar pessoas.
- Problema com solicitação de recursos das paróquias/ igrejas para poder público arcar com custos de festas/ eventos importantes para as comunidades religiosas, mas que pesam no recurso sem ter relevância e/ou impacto que justifique o gasto. Solução possível: trabalhar com editais na prefeitura para filtrar o tipo de evento com ajuda de custo da prefeitura.
- Pesquisa recente mostra grande informalidade na indústria do bordado, trabalho infantil nessa cadeia, entre outros problemas. Um estudo subsidiará um plano de ação para a prefeitura.

## 5.7 Fazenda Voltinha

O proprietário da Fazenda Voltinha, Sr. Eduardo Rossi, conversou com a equipe do USP Municípios. O proprietário também é membro do COMTUR.

- Cidade não tem visitação turística, nunca fez investimento para isso nem tem estrutura para ir além do que oferece no ramo do bordado.
- Acha que o desenvolvimento de outras ideias para além do bordado são lentas, descontinuadas e sem profissionalismo.
- Projetos pensados pelo COMTUR não foram desenvolvidos, embora os requerimentos para uso do recurso do DADE passem pela aprovação do Conselho.
- A decisão do projeto fluvial foi um consenso do COMTUR, mas até hoje existem algumas críticas sobre a decisão. Sobre a atividade de pesca no rio, o esquema é “pescue e pague”, e proprietários dos imóveis dos clubes vai às reuniões do COMTUR.
- Panorama rural: arrendamento de grandes propriedades para cultivo de cana. Fruta e gado são secundários e inexpressivos. O campo, portanto, não tem grandes potencialidades para o turismo, salvo poucas propriedades como a dele. Alguns produtores locais têm interesse em produção e comercialização de orgânicos.
- Os visitantes da Fazenda Voltinha ficam cerca de 4 horas, se trata de um público regional e, embora o fluxo de visitantes seja baixo, há uma percepção de aumento desse número. Na fazenda não há desenvolvimento de turismo pedagógico ou outras frentes, já que a prioridade é o plantio de cana-de-açúcar. A Fazenda é divulgada em redes sociais.

Figura 44 – Equipe na Fazenda Voltinha



Foto: Cecília Bastos/USP Imagens.

## 5.8 Pesca

A entrevista foi feita com a Sra. Sueli do Carmo Cassiano, pescadora e membro do COMTUR, no trecho do Rio Jacaré-Guaçu correspondente ao Clube Náutico Isabela.

- Acesso ao rio não é bem sinalizado. No trecho, só há acesso por rancho ou propriedade do bairro. Não há placas indicativas, as únicas estruturas disponíveis são tablados flutuantes (produzidos pela Sra. Sueli), dois barcos a motor e uma casa flutuante, de propriedade privada (Sra. Sueli).
- Embora o rio seja procurado para pesca, a presença de aguapés evidencia que a água não é limpa. Membros da prefeitura e do clube sinalizaram que está em processo de implantação um sistema para higienização do rio. Também foi mencionado que é preciso acordos com outras prefeituras a respeito de esgotamento sanitário.
- Segundo a Sra. Sueli, o rio não atrai a comunidade local. Os principais visitantes (participantes de eventos, hóspedes e outras pessoas) são de cidades da região com, geralmente, poder aquisitivo médio/alto. O fluxo de turistas aumenta em temporada de pesca e na Procissão de Nossa Senhora dos Navegantes.

## 5.9 Paróquia Senhor Bom Jesus

Os acólitos da paróquia Bom Jesus de Ibitinga foram entrevistados no dia 1º de setembro de 2019. O tema da conversa girou em torno de eventos religiosos que atraem fiéis oriundos da região circundante.

- Os eventos de destaque são a Via Sacra e o Corpus Christi.
- A Via Sacra consiste em uma encenação com duração de dois dias, na quarta-feira e Sexta-feira Santa, atraindo em média 5.000 visitantes que geralmente pernoitam na cidade. O evento ocorre no Centro de Exposições.
- Corpus Christi atraiu, em 2019, 20.000 visitantes. É o evento religioso mais significativo da cidade e a demanda é, em geral, composta por excursionistas.
- A relação com a Prefeitura é boa, há apoio integral para a realização dos eventos. As deficiências são a falta de estrutura, como baixa oferta de sanitários públicos e pouca promoção institucional.
- Sobre a igreja, o diferencial de acordo com os agentes, é a memória de Nelsinho Santana, criança que morreu aos 9 anos de câncer no Natal de 1964. A história é significativa dentro da comunidade católica e sua cripta localizada dentro da igreja é um elemento que desloca fiéis à Ibitinga.
- A paróquia busca, junto à Prefeitura, estruturar um produto turístico mais consolidado, já que a cidade entrou recentemente na rota do Caminho da Fé. Apesar de contar apenas com informações de demanda turística imprecisas, a paróquia se mostrou motivada e interessada nas possibilidades e desafios do turismo religioso.



## 6 PERCEPÇÕES: PONTOS RELEVANTES

Este capítulo final está dividido em dois itens. O primeiro apresenta as percepções da equipe do USP Municípios após a primeira visita – além de constar do primeiro relatório preliminar, essas percepções foram discutidas em reunião ocorrida na Prefeitura Municipal no dia 10 de novembro de 2019, quando houve a devolutiva da primeira visita (Figura 45).

**Figura 45 – Reunião com atores de turismo, devolutiva da primeira visita**



Foto: USP Municípios, 2019.

O segundo item deste capítulo traz novas percepções provocadas pela segunda visita, quando foi possível conhecer a Feira de Artesanato e visitar equipamentos e serviços turísticos selecionados.

## 6.1 Primeira visita

Os itens abaixo retratam, como síntese, as percepções da equipe na primeira visita a campo.

- Ibitinga conta com o poder público e as lideranças locais motivados para trabalhos de desenvolvimento turístico. Por outro lado, há pouca mobilização do *trade* turístico e uma postura de exigir ações da prefeitura.
- Poder público deve se envolver mais na elaboração e implantação de políticas, avaliação e monitoramento da atividade.
- Há um corpo técnico ocioso formado pela faculdade FAIBI, especializado em turismo. A FAIBI vem atuando como instituição mobilizadora para o desenvolvimento da atividade econômica na cidade.
- A sociedade civil organizada é incipiente, pouco articulada e com problemas de representatividade.
- Ibitinga ainda desfruta de fama, junto ao público em geral, advinda do bordado artesanal. A indústria de enxovais não tem envolvimento (nem interesse) com a atividade turística.
- A proposta de um *shopping* temático de bordado e enxovais, projeto de iniciativa privada em andamento, não beneficiará os artesãos locais, a menos que o poder público estabeleça regras para isso.
- A fama advinda do bordado artesanal gera movimento turístico regional na cidade, aos sábados, mas pouca renda devido ao caráter excursionista dos visitantes. Não há iniciativas para aproveitar a cadeia de valor, a memória do trabalho manual e feminino não é valorizada, aparentemente não há aproveitamento de rejeitos (retalhos, por ex.) como marca de produção sustentável ou algo similar.
- A possibilidade de qualificar o turismo vinculado ao bordado artesanal deve ser considerada. Explorar em perspectiva ambiental, de gênero, cultural, histórica, educacional. Sugestões para discussão podem ser: ensino de habilidades para o setor, recuperação de lugares de memória, valorização do saber fazer como patrimônio, valorização da imagem feminina nessa produção, aproveitamento de rejeitos da indústria, recuperar as várias etapas do processo, ainda que seja num projeto em rede com outros municípios que por ventura detenham parte



da produção vinculada a essa cadeia (ex. produção de algodão). O bordado artesanal pode ser baricentro de desenvolvimento de outros segmentos – da mesma forma como Itu tenta aproveitar a imagem consolidada nacionalmente de gigantismo para promover outros tipos de turismo.

- O município carece de uma identidade turística para além do bordado. A proposta de promoção dos segmentos rural, religioso e fluvial precisa de priorização para que uma vocação predomine.
- A cidade não tem expressão em termos de patrimônio arquitetônico. As manifestações culturais (e religiosas) e a natureza local têm potencial. Os atrativos e a infraestrutura para promover outros segmentos de turismo ainda são incipientes.
- O turismo religioso, se começar a ocorrer espontaneamente, deve ser monitorado regularmente para evitar e/ou mitigar impactos negativos.
- Diante da escassa produção rural (pouca laranja, cana não é atraente como processo nem como paisagem – e pode ter impactos ambientais –, outras culturas de pequena propriedade têm tendência de desaparecer em função da entrada da cana) e da pouca perspectiva de ampliação da agricultura orgânica, familiar, de pequena propriedade, o segmento rural não parece promissor para concorrer com outras cidades do estado.
- A proximidade de Barra Bonita, onde acontecem atividades náuticas, bem como a proximidade de Brotas, onde há um desenvolvido trabalho voltado ao turismo de aventura, além do ecossistema presente em torno do rio Jacaré-Guaçu (Pantaninho), favorecem o investimento nesses segmentos. Além disso, a distância do litoral tende a fortalecer atividades regionais fluviais.
- Há oportunidades para agregar valor e qualificar o turismo já existente, que podem ser alcançadas com políticas públicas municipais.
- Parceiros privados locais para o desenvolvimento do turismo devem ser buscados.

## 6.2 Segunda visita

A segunda visita gerou algumas percepções em relação, principalmente, à oferta e à demanda da Feira de Artesanato. Alguns pontos já foram explorados no item 2.1.1. Portanto, os apontamentos feitos neste item têm o caráter de síntese.

- Hoje Ibitinga não faz jus à fama do bordado de qualidade: é um destino de compras baratas.
- Reformulações e melhorias de estrutura e configuração da Feira de Artesanato, com estímulo a produtos de qualidade feitos manualmente e com espaço físico delimitado para bordados artesanais, talvez amplie o público com renda mais elevada – com foco em compradores de varejo.
- Estímulos a produtos de qualidade incluem a qualificação de produtores, o incentivo das instituições – por exemplo, espaços de barraca privilegiados na AETI, mensalidade menor, melhor espaço na Feira, reconhecimento pelo poder público municipal etc. – e o esforço na geração de demanda para um produto de maior valor.
- Colocar artesãos ingressantes na Feira para vender na rodoviária conflita com objetivos dos dois pontos anteriores.
- A AETI carece de apoio profissional para viabilizar a reformulação de seu estatuto e de seu regimento, bem como registrar atas e outros expedientes burocráticos, inclusive com montagem de um *site* e investimento em *e-commerce*, compras coletivas e outras ações que venham a beneficiar os associados.
- A qualificação para produtos mais baratos (*design*, cores e materiais, tipos de produtos) também é desejável.
- Há lojas com bordados de qualidade, inclusive para exportação (Figura 46). Pode-se pensar em formas de aumentar a visibilidade desse material para os visitantes da Feira de Artesanato e nos hotéis, com vitrines de exposição.
- Famílias que compram para consumo próprio, se atraídas, podem ter interesse em outras atividades e no pernoite.
- Estabelecimentos de alimentação que, em sua maioria, fecha após o horário da Feira, precisa permanecer aberto para que o visitante familiar tenha opções.

- Outras atividades após o horário de compras aos sábados devem ser incentivadas.

Figura 46 – Jogo de cama 400 fios, oferecido em loja do centro de Ibitinga



Foto: USP Municípios, 2019.

- A cidade oferece opções para diversão noturna, a exemplo de bares, restaurantes, boliche e cinema de rua, concentrados principalmente no Passeiódromo da cidade. A vida noturna pode ser um potencial fator estimulante para que pessoas de cidades próximas prolonguem a permanência na cidade por, pelo menos, mais algumas horas, desde que haja atividades para o período da tarde.
- A idealização de um museu municipal requalificado e interativo – oferecendo inclusive, por exemplo, oficinas de artesanato – pode ser uma alternativa para lazer dos moradores e de turistas.
- Em havendo alternativas de passeios, um posto de informações turísticas no espaço e no horário da Feira é desejável, bem como outras formas de divulgação de atrativos turísticos. O posto de informação turística no portal da cidade é

sem função e atende apenas ônibus; deveria ter um posto em um formato que aproveitasse estudantes da FAIBI para atender turistas na praça da Matriz.

- Atividades para crianças são bem-vindas para cativar o público de famílias.
- A hotelaria de Ibitinga é formada por empreendimentos familiares e amadores. A qualificação – especialmente da próxima geração familiar – deve ser considerada uma prioridade, para que o *trade* turístico se engaje no movimento de desenvolvimento do turismo da cidade.
- Locais designados para estacionamento durante o período da Feira de Artesanato, especialmente para ônibus, são desejáveis.

## REFERÊNCIAS

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Extrator de dados*. 2019. Disponível em: <<http://extrator.ipea.gov.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

Fundação Seade. *PIB dos municípios paulistas (2002 a 2014)*. 2017. Disponível em: <[https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/07/PIB\\_2002\\_2014\\_FINAL\\_reduzido.pdf](https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2017/07/PIB_2002_2014_FINAL_reduzido.pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2019.

Fundação Seade. *Perfil municipal, economia*. 2019. Disponível em: <<http://www.perfil.seade.gov.br/?>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

## APÊNDICES

Apêndice A – Vídeo: depoimento de artesãos.....	177
Apêndice B – Banco de imagens .....	178
Apêndice C – Ficha de atrativos e eventos.....	179
Apêndice D – Ficha de meio de hospedagem.....	180
Apêndice E – Ficha de estabelecimento de alimentação .....	181
Apêndice F – Ficha de equipamento/ serviço.....	182
Apêndice G – Questionário de demanda turística de compras .....	183
Apêndice H – Questionário de demanda turística geral .....	184
Apêndice I – Questionário de população residente .....	185

#### Apêndice A – Vídeo: depoimento de artesãos

O arquivo audiovisual (mp4), com 5'12" de duração, editado, encontra-se disponível para *download* no seguinte endereço eletrônico:

- [https://www.sugarsync.com/pf/D7233374\\_08496313\\_6700102](https://www.sugarsync.com/pf/D7233374_08496313_6700102)

Deve ser baixado até o dia **30/março/2020**, quando se tornará indisponível.

Para divulgação, deve ser colhida a autorização de uso de imagem das pessoas entrevistadas. Um modelo sugerido de autorização encontra-se abaixo.

### AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, abaixo assinado e identificado, autorizo o uso e publicação da minha imagem e voz, por prazo indeterminado, em qualquer mídia ou formato, para a divulgação ao público geral em peças institucionais internas e externas, pela \_\_\_\_\_, com sede \_\_\_\_\_, CNPJ \_\_\_\_\_, ou por pessoa jurídica por ela autorizada.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem, bem como que possa configurar dano material ou moral, e assino a presente autorização.

#### Apêndice B – Banco de imagens

A pasta com arquivos fotográficos é composta por:

- 46 subpastas
- 408 arquivos
- 1,72 GB

A pasta encontra-se disponível para *download* no seguinte endereço eletrônico:

- [https://app.sugarsync.com/iris/wf/D7233374\\_08496313\\_6068428](https://app.sugarsync.com/iris/wf/D7233374_08496313_6068428)

Deve ser baixada até o dia **30/março/2020**, quando se tornará indisponível.

Para divulgação, deve ser colhida a autorização de uso de imagem das pessoas.



**Apêndice C – Ficha de atrativos e eventos**

FICHA ATRATIVOS CULTURAIS/NATURAIS E EVENTOS	
Atrativo/Evento:	Bairro:
Descritivo:	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Organizador/proprietário/gestor:	Gestão:
Endereço:	Realização:
Data:	Duração do evento:
Telefone:	<i>Email:</i>
<i>Site:</i>	Facebook:
Atores chave:	
ESTRUTURA	
Segurança:	Sinalização:
Atendimento:	Equipamentos e serviços:
Acessibilidade:	Estacionamento:
Fachada:	Atrativo e gestão pública:
Equipamentos e serviços:	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Área (m <sup>2</sup> ):	Capacidade de carga:
Entrada:	
Língua estrangeira (atend):	Língua estrangeira (info):
Atividades oferecidas:	
Demanda	
Público total:	Dias de maior fluxo:
Segmento principal:	
Origem da demanda:	Permanência média:
Faixa etária predominante:	Grupo acompanhante:
Poder aquisitivo:	Meio de transporte:
Fonte de informação:	
AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	
Graus de uso atual	
Representatividade	
Apoio local comunitário	
Estado de conservação	
Infraestrutura	
Acesso	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

**Apêndice D – Ficha de meio de hospedagem**

FICHA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Meio de hospedagem:	Bairro:
Descritivo:	
Subtipo:	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor:	Gestão a nível:
Endereço:	Ano de instalação:
Nº de funcionários:	<i>Email:</i>
Telefone:	Facebook:
<i>Site:</i>	CNPJ:
Cadastur:	Tombamento:
ESTRUTURA	
Segurança:	Sinalização:
Atendimento:	Equipamentos e serviços:
Acessibilidade:	Estacionamento:
Fachada:	Estado de conservação:
Equipamentos e serviços:	
Atrativos e recursos nas imediações:	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Unidades habitacionais:	Diária média:
Diária balcão single:	Diária balcão double:
Tipo de pensão:	Reservas:
Período de alta temporada	Taxa de ocupação:
Período de baixa temporada:	Taxa de ocupação:
Língua estrangeira (atendimento):	Língua estrangeira (informação):
Atividades oferecidas:	
DEMANDA	
Total de turistas anual:	Dias de maior fluxo:
Segmento principal:	
Origem da demanda:	Permanência média:
Faixa etária predominante:	Grupo acompanhante:
Poder aquisitivo:	Meio de transporte:
Fonte de informação:	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

**Apêndice E – Ficha de estabelecimento de alimentação**

FICHA DE ESTABELECIMENTOS DE ALIMENTAÇÃO	
Estabelecimento:	Bairro:
Descritivo:	
Subtipo:	
Tipo de gastronomia:	
Tipo de serviço:	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor:	Nº de funcionários:
Endereço:	Ano de instalação:
Horário de funcionamento:	Meses em funcionamento:
Telefone:	<i>Email:</i>
<i>Site:</i>	Facebook:
Cadastur:	CNPJ:
ESTRUTURA	
Segurança:	Sinalização:
Atendimento:	Equipamentos e serviços:
Acessibilidade:	Estacionamento:
Fachada:	Estado de conservação:
Equipamentos e serviços:	
Atrativos e recursos nas imediações:	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Nº de mesas e assentos:	Período de alta temporada:
<i>Couvert:</i>	Período de baixa temporada:
Língua estrangeira (atendimento):	Língua estrangeira (informação):
Integra roteiros turísticos:	
DEMANDA	
Total de clientes anual:	Período de maior fluxo:
Segmento principal:	
Origem da demanda:	Permanência média:
Faixa etária predominante:	Grupo acompanhante:
Poder aquisitivo:	Meio de transporte:
Fonte de informação:	
AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	
Grau de uso atual	
Representatividade	
Apoio local comunitário	
Estado de conservação	
Infraestrutura	
Acesso	
<b>PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:</b>	

Apêndice F – Ficha de equipamento/ serviço

FICHA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	
Serviço:	Bairro:
Descritivo:	
Tipo/Subtipo:	
Fotos:	
INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do proprietário/gestor:	Gestão a nível:
Endereço:	Ano de instalação:
Horário de funcionamento:	Meses em funcionamento:
Telefone:	<i>Email:</i>
<i>Site:</i>	Facebook:
Nº de funcionários:	CNPJ:
Cadastur:	
ESTRUTURA	
Segurança:	Sinalização:
Atendimento:	Equipamentos e serviços:
Acessibilidade:	Estacionamento:
Fachada:	Estado de conservação:
Equipamentos e serviços:	
Investimentos que poderiam ser feitos:	
COMERCIALIZAÇÃO	
Período de alta temporada:	Período de baixa temporada:
Língua estrangeira (atendimento):	Língua estrangeira (informação):
Atrativos comercializados:	
Atividades comercializadas:	
Serviços comercializados:	
DEMANDA	
Total de clientes anual:	Período de maior fluxo:
Segmento principal:	
Origem da demanda:	Permanência média:
Faixa etária predominante:	Grupo acompanhante:
Poder aquisitivo:	Meio de transporte:
Fonte de informação:	
AVALIAÇÃO	
CRITÉRIO	JUSTIFICATIVA
Potencial de atratividade	
Grau de uso atual	
Representatividade	
Apoio local comunitário	
Estado de conservação	
Infraestrutura	
Acesso	
PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS:	

Apêndice G – Questionário de demanda turística de compras

Questionário de demanda turística de compras	
<p>Obs: Questionário só pode ser aplicado em pessoas maiores de 18 anos e NÃO residentes de Ibitinga.</p>	<p>Data: _____ Horário: _____            Local: _____            Responsável _____</p>
<p><b>1- De onde você é?</b></p> <p>_____</p> <p><b>2 - Qual é o seu gênero?</b></p> <p>( ) Feminino ( ) Masculino            ( ) Outros: _____ ( ) Prefiro não informar</p> <p><b>3- Qual é a sua idade?</b> _____</p> <p><b>4- Quantas vezes você já esteve em Ibitinga?</b></p> <p>( ) 1ª vez ( ) 2 a 5 visitas ( ) 5 a 10 visitas            ( ) Mais de 10 visitas</p> <p><b>5- Quanto tempo ficará aqui no destino?</b></p> <p>( ) Até 2 horas ( ) De 2 a 4 horas ( ) 1 dia            ( ) De 2 a 3 dias ( ) 4 dias ou mais</p> <p><b>6- Pretende ficar ou já está hospedada na cidade?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não</p> <p>6.1 Onde pretende se hospedar?</p> <p><b>7- Quais são os motivos relacionados à sua visita aqui em Ibitinga?</b></p> <p>( ) Turismo de Compras (Bordados)            ( ) Turismo de Compras (Outros produtos)            ( ) Visitar amigos e parentes ( ) Lazer ( )            Natureza ( ) Rural ( ) Negócios ( ) Religioso            ( ) Outros</p> <p>7.1 Se outros, quais?            _____</p>	<p><b>8- Que lugares ligados ao Turismo pretende frequentar em Ibitinga?</b></p> <p>( ) Feira do Artesanato de Ibitinga ( ) Rio            Ribeirão dos Porcos ( ) Rio Jacaré-Pepira ( )            Rio Jacaré-Guaçi ( ) Igreja Matriz do            Senhor Bom Jesus ( ) Usina Hidrelétrica ( )            Fazenda Voltinha ( ) Outros</p> <p>8.1 Se outros, quais?</p> <hr/> <p><b>9- O que te motivou vir à Feira?</b></p> <p>( ) Diversidade de artesanatos ( ) Preço dos            produtos ( ) Qualidade dos produtos ( )            Outro</p> <p>9.1 Se outros, quais?</p> <hr/> <p><b>10- Pretende comprar algum produto?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não</p> <p>10.1 Se sim, qual?</p> <p><b>11- O que a Feira tem de melhor?</b></p> <p>( ) Preço ( ) Diversidade de artesanatos ( )            Qualidade dos produtos ( ) Modo de            confecção ( ) Atendimento ( ) Outro</p> <p>11.1 Se outro, qual?</p> <p><b>12- O que falta ser oferecido?</b></p> <hr/> <p><b>13- Você sente a cidade preparada para o Turismo?</b></p> <p>( ) Sim ( ) Não ( ) NSR</p>

Apêndice H – Questionário de demanda turística geral

Questionário de demanda turística geral	
<p>Obs: Questionário só pode ser aplicado em pessoas maiores de 18 anos e NÃO residentes de Ibitinga.</p>	<p>Data: _____ Horário: _____            Local: _____            Responsável _____</p>
<p><b>1- Qual é o seu gênero?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino  <input type="checkbox"/> Outros: _____ <input type="checkbox"/> Prefiro não informar</p> <p><b>2 - Qual é a sua idade?</b> _____</p> <p><b>3- Quantas vezes você já esteve no destino?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1ª vez <input type="checkbox"/> 2 a 5 visitas  <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 visitas <input type="checkbox"/> Mais de 10 visitas</p> <p><b>4- Quanto tempo permanecerá aqui no destino?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Até 4 horas  <input type="checkbox"/> Até 1 dia  <input type="checkbox"/> De 2 a 3 dias  <input type="checkbox"/> De 4 a 7 dias  <input type="checkbox"/> Mais de 7 dias  <input type="checkbox"/> NSR</p> <p><b>5- Quais os motivos relacionados à sua visita aqui em Ibitinga?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Compras (Bordados)  <input type="checkbox"/> Turismo de Compras (outros produtos)  <input type="checkbox"/> Visitar amigos e parentes  <input type="checkbox"/> Lazer  <input type="checkbox"/> Natureza  <input type="checkbox"/> Rural  <input type="checkbox"/> Negócios  <input type="checkbox"/> Religioso  <input type="checkbox"/> Outros:            _____            _____            _____            _____            _____</p>	<p><b>6 - Que lugares ligados ao Turismo pretende frequentar em Ibitinga?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feira do Artesanato de Ibitinga  <input type="checkbox"/> Rio Ribeirão dos Porcos  <input type="checkbox"/> Rio Jacaré-Pepira  <input type="checkbox"/> Rio Jacaré-Guaçu  <input type="checkbox"/> Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus  <input type="checkbox"/> Usina Hidrelétrica  <input type="checkbox"/> Fazenda Voltinha  <input type="checkbox"/> Outros:            _____            _____            _____            _____            _____</p> <p><b>7- Você sente a cidade preparada para o turismo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> NSR</p>

Apêndice I – Questionário de população residente

Questionário de população residente	
<p>Obs: Questionário só pode ser aplicado em pessoas maiores de 18 anos e NÃO residentes de Ibitinga.</p>	<p>Data: _____ Horário: _____            Local: _____            Responsável _____</p>
<p><b>1- Qual é o seu gênero?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino  <input type="checkbox"/> Outros: _____ <input type="checkbox"/> Prefiro não informar</p> <p><b>2- Qual é a sua idade?</b> _____</p> <p><b>3- Há quanto tempo você mora em Ibitinga?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Desde que nasci <input type="checkbox"/> Mais de 10 anos  <input type="checkbox"/> Entre 5 e 10 anos <input type="checkbox"/> Menos de 5 anos</p> <p><b>4- Tem interesse em trabalhar com turismo?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não  <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/> Já trabalho  <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>4a. (Se responder SIM ou TALVEZ) O que gostaria de fazer?            _____            _____</p> <p>4b. (Se responder JÁ TRABALHA) O que faz?            _____            _____            _____</p> <p><b>5- Você se sente confortável com a presença de turistas na cidade?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> NSR</p> <p><b>6- Você se sente bem em frequentar os mesmos ambientes que os turistas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> NSR</p>	<p><b>7- Diga CONCORDO ou NÃO CONCORDO para as seguintes afirmações:</b></p> <p>A) Quando há mais turistas na cidade, há mais emprego  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>B) Quando há mais turistas na cidade, há mais trânsito  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>C) Quando há mais turistas na cidade, há mais diversão  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>D) Quando há mais turistas na cidade, há mais confusão  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>E) Quando há mais turistas na cidade, há maior movimento no comércio  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>F) Há um bom relacionamento entre os turistas e você  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>G) O turismo promove benefícios para o município  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>H) Precisa de mais investimento  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p>I) Está bem estruturado para atender os turistas  <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Não concordo <input type="checkbox"/> NSR</p> <p><b>8- De onde os turistas que visitam Ibitinga são?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Região (entorno) de Ibitinga  <input type="checkbox"/> Interior de São Paulo  <input type="checkbox"/> Grande São Paulo  <input type="checkbox"/> Outros Estados  <input type="checkbox"/> Outros Países  <input type="checkbox"/> NSR</p>

**9- O que você recomenda para o turista visitar na cidade?**

- Feira do Artesanato de Ibitinga
- Rio Ribeirão dos Porcos
- Rio Jacaré-Pepira
- Rio Jacaré-Guaçu
- Igreja Matriz do Senhor Bom Jesus
- Usina Hidrelétrica
- Fazenda Voltinha
- Outros? Aponte o que: \_\_\_\_\_