



LEI N.º 9.550, DE 30 DE NOVEMBRO DE 2020

(Prefeito Municipal)

Aprova a revisão do Plano Municipal de Turismo.

O **PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JUNDIAÍ**, Estado de São Paulo, de acordo com o que decretou a Câmara Municipal em Sessão Ordinária realizada no dia 24 de novembro de 2020, **PROMULGA** a seguinte Lei:-

Art.1º Fica aprovada a revisão do Plano Municipal de Turismo do Município de Jundiaí, nos termos do documento anexo, que fica fazendo parte integrante desta Lei.

Parágrafo único. O Plano Municipal de Turismo revisado e aprovado nos termos desta Lei passa a substituir o Plano Municipal de Turismo aprovado pela Lei nº 8.569, de 28 de dezembro de 2015.

Art. 2º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.



LUIZ FERNANDO MACHADO

Prefeito Municipal

Registrada na Unidade de Gestão da Casa Civil do Município de Jundiaí, aos trinta dias do mês de novembro do ano de dois mil e vinte, e publicada na Imprensa Oficial do Município.



CARMEN MARTINS JUNCAL TUBINI

Respondendo pela Unidade de Gestão da Casa Civil



Sumário

| | |
|---|----|
| Apresentação | 4 |
| Aspectos Metodológicos | 6 |
| Diagnóstico: Cenário Turístico de Jundiaí | 9 |
| Análise da Concorrência | 21 |
| Turismo Cultural | 21 |
| Itu - Análise da Concorrência – Turismo Cultural | 22 |
| Festas Tradicionais – Turismo de Eventos | 23 |
| Holambra - Análise da Concorrência – Festas | 24 |
| Turismo Gastronômico | 25 |
| Campinas (Distritos de Sosas e Joaquim Egídio) - Análise da Concorrência – Turismo Gastronômico | 26 |
| Vinho – Turismo Enogastronômico | 27 |
| São Roque - Análise da Concorrência – Enoturismo | 28 |
| Serra do Japi – Ecoturismo | 30 |
| Turismo Rural | 31 |
| Acolhida na Colônia - Análise da Concorrência – Turismo Rural | 32 |
| Tendências do Turismo em Jundiaí | 34 |
| Prognóstico | 39 |
| Plano Municipal de Turismo | 41 |
| Planejamento do Turismo no Município | 41 |
| Diretriz Geral | 44 |
| Objetivos do Plano Municipal de Turismo | 44 |
| Metas | 45 |
| Programas | 45 |
| 1. Programa de Articulação Institucional | 45 |

| | |
|--|----|
| 2. Programa de Gestão Técnica e Planejamento Turístico _____ | 46 |
| 3. Programa de Desenvolvimento de Produtos Turísticos _____ | 48 |
| 4. Programa de Promoção e Comunicação Turística _____ | 49 |
| Implementação _____ | 50 |
| Prazos _____ | 50 |
| Considerações Finais _____ | 51 |
| Referências _____ | 52 |
| Responsáveis Técnicos _____ | 54 |

Apresentação

O turismo tem crescido de forma substancial nos últimos anos, no município de Jundiá. De acordo com dados da Pesquisa realizada pelo Departamento de Fomento ao Turismo da Prefeitura do Município de Jundiá, somente em 2019, foi registrado um crescimento de 36% no fluxo de turistas recebidos no município, considerando-se dados como fluxo de visitantes nos principais atrativos e ocupação dos hotéis no período.¹

No entanto, esse crescimento não acontece por acaso.

Cada vez mais, o turismo tem se organizado e estruturado enquanto eixo alavancador de desenvolvimento de inúmeras regiões e municípios. Com destaque mais efetivo nos últimos anos, a atividade se consolida e fortalece em núcleos receptivos que se organizam de modo a planejar o turismo local, minimizando seus impactos negativos e otimizando o aproveitamento dos impactos positivos que a atividade desencadeia.

O planejamento turístico é compreendido, por Ruschmann e Widmer (2001, p. 67), como o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade.

O planejamento, por sua vez, para que traga os resultados de desenvolvimento esperados, caracteriza-se como processo que prioriza o crescimento e o desenvolvimento econômico e social, permeado por diretrizes e estratégias de atuação sustentável, com o objetivo de desenvolver e/ou fortalecer determinados destinos, integrando a comunidade e os inúmeros atores sociais que compõem o sistema produtivo do turismo. Só assim todos se beneficiam de forma igualitária da atividade turística.

Assim, o planejamento baseia-se em um tipo de atuação que direciona as ações no destino de forma responsável, em especial perante o uso dos recursos naturais e culturais, e se estabelece a partir de valores bem definidos, que se solidificam e se norteiam pelo compromisso com o bem-estar das futuras gerações.

Este modelo de planejamento se materializa na forma do Plano Municipal de Turismo, documento composto por uma profunda análise das características da localidade, um mapeamento da estrutura turística e uma avaliação sistematizada do potencial turístico local, identificando áreas prioritárias para desenvolvimento de projetos, investimentos e ações.

¹ Jundiá: Turismo em Números 2019 - Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico de Jundiá. Departamento de Fomento ao Turismo.

O Plano Municipal de Turismo é um instrumento de planejamento que se estrutura enquanto documento mais abrangente e direcionador das atividades de planejamento turístico local. Um plano de desenvolvimento ou plano municipal engloba a análise de todas as variáveis envolvidas com o fenômeno turístico, que vão desde a ordenação geopolítica e administrativa da região objeto de estudo, passando pelo inventário dos recursos naturais, culturais e artificiais, traçando ainda o perfil socioeconômico do município. A estrutura do plano descreve e identifica o estágio do desenvolvimento turístico local e, a partir da análise destas informações, avalia tendências regionais, nacionais e internacionais de desenvolvimento de destinos.

Após um estudo preliminar, desenvolve-se o diagnóstico da atividade turística local, diagnóstico este realizado por meio da utilização de diversas metodologias de planejamento estratégico. Esta etapa dá subsídios para a construção do prognóstico da atividade turística, que traz um desenho da perspectiva de desenvolvimento do turismo na localidade, por meio da elaboração de diretrizes, metas e ações que irão compor uma linha que direcionará a atividade turística em nível municipal.

O primeiro Plano de Desenvolvimento Turístico do Município de Jundiá foi desenvolvido nos anos de 2014 e 2015. Ao final de 2015, foi aprovada a Lei 8569, de 28 de dezembro de 2015, que institui a Política Municipal de Turismo de Jundiá e aprova o Plano Municipal de Turismo.

Atendendo a demanda de atualização do Plano, prevista no item XVI do Artigo 3º. da referida Lei, o Plano Municipal de Turismo deve ser atualizado a cada três anos, com a participação efetiva do Conselho Municipal de Turismo.

Dessa forma, em 2018, iniciaram-se as oficinas para atualização do referido Plano.

Com esse objetivo, foram realizadas três oficinas de planejamento participativo, tendo sido a primeira realizada em 22 de agosto de 2018, a segunda em 19 de setembro de 2018 e a terceira, para finalização da atualização do referido plano, em 19 de setembro de 2019.

Acima de tudo, pretende-se, por meio da elaboração dessa atualização, dar continuidade as estratégias já estabelecidas no primeiro Plano, especialmente com foco no fomento da comercialização e marketing, para a consolidação de Jundiá como destino turístico, que tenha destaque no mercado regional, estadual e nacional.

Aspectos Metodológicos

Para fins de entendimento, conceitua-se planejamento turístico como:

[...] a preparação para a adoção de decisões que antecipem o futuro e definam ações que viabilizem os objetivos que se pretendem alcançar. Isto deve ser feito para que não ocorram impactos indesejados e inesperados, justamente pela falta de planejamento. O ato de planejar deve estar ligado às políticas de desenvolvimento do setor de turismo, envolvendo empresários, gestores públicos, instituições, turistas e, principalmente, a população residente local. (Silva e Costanaro: 2004, p. 4 -5).

O Planejamento Turístico de uma localidade materializa-se sob forma de um documento, conhecido como Plano Municipal de Turismo. A elaboração do Plano trata-se de um processo complexo, composto por três etapas.

Para cada uma das etapas desenvolvida, deriva-se um documento específico, sendo o resultado global deste processo o Plano Municipal de Turismo.

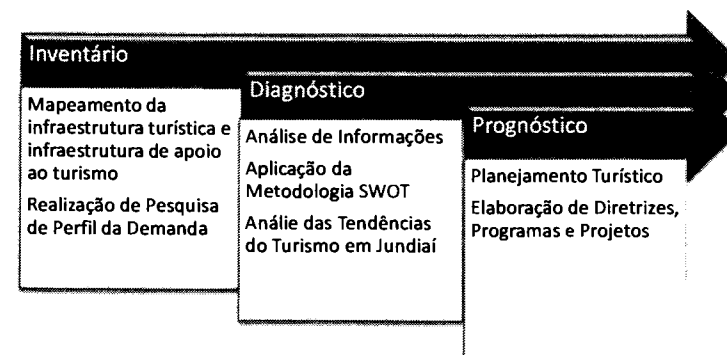


Figura 1. Etapas de Desenvolvimento do Plano Municipal de Turismo

A primeira etapa desenvolvida é a realização do Inventário do Oferta Turística. Etapa bastante extensa em termos de trabalho, inclui a realização de um amplo e profundo mapeamento de

toda a infraestrutura turística, infraestrutura de apoio ao turismo e atrativos turísticos do município.

Este levantamento de informações é realizado a partir de duas fontes específicas de pesquisa: as fontes secundárias, ou seja, a partir da análise de pesquisas já realizadas anteriormente, e o levantamento de informações em fontes primárias, sendo este levantamento realizado por meio do método de varredura, quando a cidade, objeto de estudo, é toda mapeada, fazendo-se o levantamento e a atualização de informações. Esta etapa também é chamada de pesquisa de campo.

No caso da atualização do Plano Municipal de Turismo de Jundiá, a base, em termos de fonte secundária, foi edição anterior do Plano Municipal de Turismo realizada na cidade no segundo semestre do ano de 2014.

O cruzamento das informações colhidas com a atualização do documento anterior deu origem ao Inventário Turístico de Jundiá – 2018/2019.

Este primeiro documento, ou seja, o Inventário trata-se de uma fotografia real e dimensionada da situação da atividade turística na cidade, incluindo importantes informações como número de meios de hospedagem e capacidade hoteleira existente, número de agências de viagens e meios de alimentação, tipos de atrativos turísticos disponíveis e tantas outras informações relacionadas a infraestrutura turística local e a infraestrutura de apoio ao turismo.

Também compõe a primeira etapa do processo de Planejamento Turístico e elaboração do Plano Municipal de Turismo do Município, a realização da Pesquisa de Perfil da Demanda e o Levantamento do Fluxo Turístico da cidade.

Esta pesquisa objetiva, além de apresentar características do fluxo turístico do município, traçar o perfil do turista que visita à cidade, identificando suas principais características, hábitos de consumo e a qualificação deste mesmo turista com relação a infraestrutura do município.

Após a realização do inventário, o passo seguinte é a realização do diagnóstico. Trata-se esta, portanto, da segunda etapa do processo de planejamento turístico e de elaboração do Plano Municipal de Turismo do Município.

Este diagnóstico tem como base as informações colhidas durante a realização do inventário.

A proposta principal da etapa do diagnóstico é identificar de maneira sistematizada a real situação do turismo no município, tendo como parâmetro a análise do município em si, por meio do mapeamento de pontos fracos e fortes e do mercado em que o mesmo está inserido, a partir da avaliação de ameaças e oportunidades deste ambiente.

Como método de realização do diagnóstico é utilizada a Análise SWOT.

Esta análise permite a avaliação do ambiente em que o município efetivamente está inserido, considerando fatores controláveis ou internos e fatores incontroláveis ou externos ao mercado em que ele está inserido.

Desenvolvida na década de 70 do século passado, na Escola de Negócios de Harvard, esta metodologia permite uma forma sistematizada – embora simples - de posicionar ou verificar a posição estratégica do município no ambiente em questão. O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

O Prognóstico, por sua vez, trata-se esta da terceira e última etapa do processo de Planejamento Turístico do Município e da elaboração do Plano Municipal de Turismo.

É no Prognóstico que são identificadas as tendências de desenvolvimento do turismo local. A análise de tendências permite, a partir de dados do diagnóstico, que sejam avaliadas projeções de fortalecimento para determinados segmentos do turismo do município e ainda potenciais segmentos a serem desenvolvidos a partir do panorama traçado pelo diagnóstico.

Finalmente, ainda no prognóstico, são elaboradas as diretrizes para o desenvolvimento do turismo local, e, a partir destas diretrizes, são estruturados os objetivos do Plano Municipal de Turismo.

Destes objetivos derivam os diversos Programas e destes programas o conjunto de projetos que compõe o Plano Municipal de Turismo de Jundiá, aqui apresentado.

Para fins de uma melhor organização os documentos que compõe o inventário foram sistematizados em um documento próprio, separado do Plano, embora entregue de maneira integrada.

Diagnóstico: Cenário Turístico de Jundiá

Embora o município de Jundiá ainda apresente o setor da indústria e logística como principais eixos econômicos, o turismo tem despontado como um segmento bastante importante no município.

Atualmente, o segmento representa, conforme dados da Secretaria de Turismo do Estado, 7% das empresas ativas no município. São mais de 3500 empresas instaladas em Jundiá, cuja atividade está diretamente relacionada ao segmento.

Paralelo a isso, a ampliação do fluxo turístico local, mapeada nos últimos sete anos, aponta que o fluxo turístico local tem crescido de maneira substancial, conforme pode ser visto na tabela e no gráfico a seguir:

Tabela 1. Tabela: Fluxo de Turistas em Jundiá – 2013/2019

| Número de Turistas | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Turista de Negócios | 148.892 | 120.830 | 130.496 | 145.372 | 189.045 | 195.355 | 366.805 |
| Turista de Lazer/Rural | 238.422 | 339.000 | 401.000 | 510.000 | 535.000 | 592.203 | 706.387 |
| Total | 387.314 | 459.830 | 531.496 | 657.388 | 724.045 | 787.558 | 1.073.192 |

JUNDIÁ - EVOLUÇÃO DO FLUXO TURÍSTICO

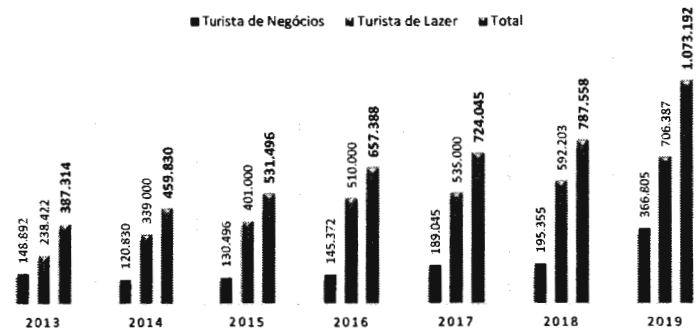


Gráfico 1: Evolução do Fluxo Turístico Local

O crescimento substancial do fluxo turístico local nos últimos anos tem se refletido na ampliação do número de atrativos existentes na cidade.

Atualmente, o município possui seis rotas turísticas consolidadas, rotas estas estruturadas a partir de uma análise da oferta existente e o estímulo à organização dessas regiões turísticas, tudo isso tendo como base o comportamento do turista na cidade, bem como seus interesses, identificados por meio de pesquisas.

Atrativos Turísticos

Tabela 2. Atrativos Turísticos de Jundiá

| | |
|---|----------------------|
| Adegas | 21 adegas |
| Museus | 10 museus |
| Atrativos Turísticos | 126 atrativos |
| Parques | 7 parques |
| Fazendas (com estrutura para recepção turística) | 5 fazendas |
| Sítios Produtivos/Empreendimentos com atividades de turismo rural | 86 sítios |

A taxa média de ocupação dos meios de hospedagem em 2019 alcançou 62,4% conforme mapeamento do Fluxo Turístico realizado.

Apesar de, como mencionado, a taxa de ocupação anual dos meios de hospedagem ter girado em torno dos 62,4%, é importante salientar que em grande parte dos meios de hospedagem, ao longo dos dias úteis, essa ocupação se aproxima dos 100%.

Ainda que o segmento do turismo de negócios seja representativo, a área de lazer, em especial o fluxo vinculado às práticas do turismo rural tem crescido de maneira significativa, representando, atualmente, cerca de 70% do fluxo que vem a cidade.

Somente em 2019, mais de 700 mil turistas visitaram Jundiá em virtude dos atrativos turísticos e de lazer existentes.

Atualmente, a região compreendida pela Rota da Uva concentra um representativo fluxo de visitantes, em especial aos finais de semana. Conforme pesquisa realizada pelo Departamento de Fomento ao Turismo, todos os finais de semana, mais de 9 mil turistas circulam por esta região da cidade.

A Rota da Uva, formada pelo bairro do Caxambu, Toca, Roseira, Colônia e adjacências, concentra mais de 40 atrativos turísticos da cidade, em sua maioria vinculados ao segmento de turismo rural e gastronômico.

A produção de frutas, uma das características do desenvolvimento agrícola jundiense, ainda é uma marca dessa região e de cinco rotas turísticas da cidade, o que se reflete em inúmeros pontos de venda de frutas diretamente do produtor, além de um sem número de subprodutos de grande relevância para o município.

As práticas agrícolas, os hábitos e costumes foram profundamente modificados com este processo e isso refletiu-se na formação da história e das características de Jundiá como um todo.

O imigrante trouxe consigo o hábito da produção da uva e, conseqüentemente, do vinho. Instalando-se nas terras jundienses, estas práticas se incutiram no dia-a-dia da cidade.

Como resultado, além de uma história agrícola marcada pela produção de frutas – o que cresceu em escala no início do século XX – os hábitos e costumes deste povo se incutiram nas tradições locais, com a inserção de festas, que se tornaram conhecidas em nível nacional, como a Festa Italiana, que atrai milhares de visitantes todos os anos e a presença de inúmeros restaurantes de características rurais presentes em diversas regiões da cidade, em especial na região do Caxambu.

Além disso, a produção de vinhos, inicialmente produzidos para consumo das famílias e, posteriormente, a partir do excedente da produção, comercializados nos próprios sítios centralizados nesta região são outra consequência da presença massiva do imigrante italiano na cidade. Atualmente, existem em Jundiá mais de 21 adegas de produção artesanal de vinhos em funcionamento.

Dos vinhos, as geleias, das geleias a tantos outros produtos, incluindo conservas, pães caseiros, sucos, doces e compotas entre tantas outras opções.

Este conjunto que une regiões agrícolas da cidade que ainda concentram a produção local de frutas – em especial, a uva, a produção de subprodutos, a produção de vinhos e restaurantes de descendência italiana que nasceram das tradições gastronômicas das próprias famílias que se instalaram na cidade, constituem um dos conjuntos de atrativos turísticos mais importantes de Jundiá e foram a base para a estruturação das Rotas Turísticas existentes, hoje, no município, a saber: Rota da Uva, Rota do Vinho, Rota da Cultura Italiana, Rota da Terra Nova, Rota do Castanho e a Rota do Centro Histórico, única sem vínculo direto com os atrativos rurais.



Importante que seja mencionada a questão da uva. A cidade, atualmente, produz inúmeros tipos de fruta, assunto que será retomado e aprofundado a frente, mas toda essa tradição nasce vinculada à produção da uva.

Os italianos, como anteriormente mencionado, trazem consigo a tradição desta produção. Inúmeras variedades de uva passaram a ser produzidas em larga escala em diversas regiões da cidade, com destaque para a região já citada do Caxambu e ainda os bairros do Traviú, Poste, Engordadouro, Fernandes e até algumas áreas às margens da Serra do Japi.

Dentre as variedades produzidas, havia destaque para a variedade Isabel e a Niágara Branca.

Em meados dos anos trinta do século XX, uma mutação genética espontânea fez com que surgisse, em meio aos vinhedos do bairro do Traviú, a Uva Niágara Rosada. O surgimento desta nova variedade foi tão significativo que no ano seguinte (1934) foi realizada a Primeira Festa da Uva de Jundiá, que recebeu mais de 100 mil visitantes.

O acontecido tornou a cidade de Jundiá nacionalmente conhecida como Terra da Uva.

Embora a uva tenha sido e é, ainda nos dias de hoje, uma das culturas mais representativas da cidade, a produção rural local expandiu-se para outras variedades de frutas: morango, pêssego, ameixa, figo, goiaba, e, mais recentemente, a lichia, amoras, decopom, pitaia e inúmeras outras variedades de frutas marcaram por décadas a paisagem rural da cidade e de toda a região.

Desta tradição da produção de frutas, predominantemente marcada pelas pequenas propriedades rurais familiares, das Festas de Frutas, comuns em toda a região e da necessidade dos empreendedores rurais de ampliarem sua fonte de renda, surge como alternativa a proposta de implantação do turismo rural e, conseqüentemente, a organização do Circuito das Frutas.

Jundiá, cujos proprietários rurais foram líderes na criação deste Circuito, ainda no final da década de 90 do século passado, ao lado de mais sete municípios (Itatiba, Itupeva, Indaiatuba, Jarinu, Louveira, Valinhos e Vinhedo) foram oficialmente declarados pelo governo do Estado como um Circuito Turístico no ano de 2002. Posteriormente mais dois municípios (Atibaia e Morungaba) passaram a integrar esta região turística, somando os 10 municípios que hoje à compõe.

O Circuito das Frutas tornou-se referência em nível nacional tanto em termos de organização turística enquanto Circuito como também enquanto destino de turismo rural.

A divulgação realizada em torno do mesmo consolida Jundiá como um destino de destaque em termos de turismo rural no mercado nacional, fazendo parte dos roteiros de referência neste segmento, de acordo com o Ministério do Turismo.



Esta movimentação em torno do turismo rural tem incentivado a implantação de novos empreendimentos neste segmento, com destaque para novas opções de restaurantes no meio rural e sítios produtivos que abrem suas portas para receber turistas.

Paralelo a estes atrativos, há de se dar destaque aos eventos turísticos.

Em especial a Festa da Uva que, em 2019, trouxe para o município mais de 200 mil visitantes, os eventos do município têm atraído um significativo número de visitantes para a cidade. Turistas de mais de 150 cidades, 24 estados e, inclusive, turistas estrangeiros têm visitado o evento, que acontece sempre no final do mês de janeiro – época de forte produção da uva.

Além da Festa da Uva, eventos como a Festa Portuguesa, Festa Italiana, Festa do Vinho no Caxambu entre outras, têm convidado multidões a visitar a cidade. Outros eventos de menor porte, mas também de repercussão e eventos de natureza técnica, complementam o panorama dos eventos turísticos locais, segmento que também tem crescido substancialmente em Jundiá.

Além dos eventos, outro segmento que cresce a olhos vistos é o de agenciamento turístico. O número de agências na cidade tem aumentado de maneira significativa. Atualmente, a cidade abriga 69 agências emissivas e pelo menos quatro agências receptoras.

O receptor turístico tem crescido também de maneira representativa. Inicialmente, a cidade possuía apenas uma empresa que atuava no receptor. Atualmente, já são quatro empresas atuando no setor e atendendo turistas em pequenos roteiros pela cidade, tanto de atividades vinculadas ao turismo rural, como também ao ecoturismo, além do atendimento padrão ao turista de negócios realizado não somente pelas agências de receptor, como também pelas agências emissivas que administram contas corporativas de grandes empresas.

Com relação específica as práticas de ecoturismo, há de se dar destaque aos empreendimentos que têm atuado neste segmento e que se encontram na região da Serra do Japi.

Embora a visitação a Serra somente seja permitida com fins de educação ambiental, sendo previamente agendadas e monitoradas, algumas propriedades têm organizado atividades para recepção de turistas.

São pelo menos três fazendas que hoje se dedicam ao atendimento ao turista, embora seja importante salientar que este atendimento é realizado somente com agendamento prévio.

Esta é uma demanda constante dos turistas que visitam a cidade e que buscam informações junto ao Centro de Informações Turísticas, localizado na Av. Jundiá uma das principais vias de acesso ao município.

O Centro de Informações, é importante salientar, funciona diariamente, inclusive nos feriados, objetivando atender a todos os turistas que se dirigem a cidade. A equipe de atendimento é

formada por estagiários do curso superior em turismo e eventos e o espaço é gerenciado e administrado pelo Departamento de Fomento ao Turismo do Município.

Em termos de informações turísticas, outro caminho para obtenção de informações sobre o município é o Site www.turismo.jundiai.sp.gov.br.

Criado pela CIJUN, administrado e gerido pelo Departamento de Fomento ao Turismo, o site é a segunda página mais visitada da Prefeitura de Jundiá, (a primeira trata-se da página relativa a unidades de gestão municipais). Atualmente, recebe uma média de 15 mil visitantes/mês.

Seu conteúdo é bastante amplo, e inclui todas as atrações turísticas da cidade, todos os meios de hospedagem, agências de viagem, além de mais de 300 páginas de restaurantes categoria turística. No total, são mais de 700 páginas internas, além de informações sobre serviços, notícias e eventos de Jundiá.

Mais recente, há também o site específico das Rotas Turísticas do município: www.rotasturisticas.jundiai.sp.gov.br. Este site concentra informações de todos os atrativos das rotas, o histórico das mesmas e o mapa temático dessas regiões turísticas.

Além dos Sites, o Departamento de Fomento ao Turismo mantém ativas algumas páginas no Facebook, objetivando promover os atrativos do município e prestar outros serviços e páginas também no Instagram.

O primeiro perfil é o Turismo Jundiá (<https://www.facebook.com/Turismo-Jundia%C3%AD-361242157314469/>), cujo foco principal está na divulgação dos atrativos turísticos da cidade.

Além disso, o Programa Jundiá Feito à Mão possui um grupo exclusivo (<https://www.facebook.com/groups/460786333997745/>) e uma página para divulgação das ações e eventos (<https://www.facebook.com/jundiaifeitoamao/>). Existe ainda a página Há Vagas Turismo Jundiá (<https://www.facebook.com/HaVagasTurismoJundiai/>) que disponibiliza oportunidades no setor de turismo para interessados. Há, no Instagram, o IG @turismojundiai que divulga os empreendimentos, atrativos e eventos locais.

As páginas são vinculadas ao site Turismo Jundiá.

O site www.turismo.jundiai.sp.gov.br é também um espaço de divulgação das ações do Conselho Municipal de Turismo. O Conselho que atualmente é formado por uma maioria de representantes da iniciativa privada e do terceiro setor trata-se de um órgão bastante ativo, que realiza reuniões mensais e cujos participantes atuam efetivamente com foco em orientar o planejamento turístico da cidade. São 22 cadeiras no total entre representantes do Trade Turístico, Sistema S, Terceiro Setor e do próprio poder público, com participação ativa do Departamento de Fomento ao Turismo e Unidade de Gestão de Cultura, além de representantes do setor de formação profissional em turismo.



Ao Conselho cabe também, de maneira integrada com o Departamento de Fomento ao Turismo, a coordenação do Fundo Municipal de Turismo, criado ao final de 2014.

Em meados de 2015, o Conselho Municipal de Turismo passou a assumir função deliberativa, além da consultiva, ampliando, desta forma, sua participação na formação da **Política Municipal de Turismo**.

A criação do Fundo Municipal de Turismo foi realizada após um esforço coordenado entre o Conselho e o Departamento de Fomento ao Turismo, com apoio da Câmara Municipal, que aprovou também a alteração na Lei Orgânica, realizada no início de 2014.

A Lei Orgânica do Município passou a abarcar um maior número de atividades previstas para o turismo, autorizando, não somente a criação do Fundo de Turismo, como também a organização da atividade no município por meio de rotas turísticas.

Neste sentido, o Departamento de Fomento ao Turismo e o COMTUR têm trabalhado ativamente objetivando estruturar as referidas rotas, à saber: Rota da Uva, incluindo os bairros do Caxambu, Toca, Roseira, Colônia e adjacências, Rota da Cultura Italiana, no Bairro do Traviú, Rota da Terra Nova, no bairro de mesmo nome, Rota do Castanho, na região do bairro do Castanho, Rota do Vinho, essa, não linear, mas incluindo todas as 21 vinícolas e adegas da cidade e Rota do Centro Histórico, cujo percurso se concentra na região central da cidade, que possui os maiores resquícios de patrimônio arquitetônico e cultural remanescentes destes dois importantes períodos da história de Jundiá, incluindo mais de 100 pontos de interesse turístico. Estas ações vêm ao encontro da proposta de ampliar o fluxo turístico da cidade, o que já vem acontecendo como resultado de todas as ações de planejamento e implantação de projetos que vêm sendo desenvolvidas sistematicamente.

Entre os anos de 2018 e 2019 foi identificado um crescimento de 36% no número de turistas recebidos em Jundiá, conforme apontou o estudo “Jundiá: Turismo em Números” realizado pelo Departamento de Fomento ao Turismo.

Embora 2019 tenha sido um ano de certa instabilidade na economia e os negócios brasileiros, o município identificou um sensível crescimento em seu fluxo, reflexo certo de investimentos em divulgação e planejamento da atividade turística local.

A hotelaria, por sua vez, manteve-se com uma boa taxa de ocupação ao longo do ano, mas ainda com potencial de crescimento, em especial para o fluxo aos finais de semana, que varia entre 30 e 40% de ocupação.

O crescimento no setor e as boas taxas de ocupação registradas têm sido um termômetro para atrair novos investimentos, em especial com a implantação de novos restaurantes e novos empreendimentos turísticos, o que tem sido observado nos últimos anos.



Atualmente, o setor de alimentos e bebidas possui mais de 400 empreendimentos considerados de categoria turística, ou seja, aqueles que possuem um mínimo de infraestrutura para a recepção e atendimento adequado ao turista.

O setor cresce a olhos vistos. Mais empreendimentos promovem a diversificação de opções na cidade e a qualificação daqueles já instalados, a fim de acompanhar a concorrência.

Além da hotelaria e alimentação, outro segmento que merece destaque é o de artesanato. Desde 2013, os artesãos de Jundiá fazem parte do Programa Jundiá Feito à Mão. São mais de 250 artesãos cadastrados e desde maio de 2013, quando foi criado, o programa, que objetiva ampliar os pontos de venda para os artesãos da cidade, já realizou mais de 300 feiras itinerantes, além de coordenar a Feira Permanente de Artesanato realizada no centro da cidade, na Praça do Fórum.

Muitos dos artesãos envolvidos com o programa hoje vivem exclusivamente da produção artesanal.

É válido salientar também a sensível melhoria da qualidade do produto artesanal comercializado nas referidas atividades. Todos os artesãos cadastrados passam por avaliação, para que somente comercializem produtos efetivamente produzidos manualmente e são constantemente incentivados a produzirem souvenirs da cidade, que são comercializados nos diversos eventos turísticos que eles participam.

O Programa Jundiá Feito à Mão foi criado e é gerido e coordenado pelo Departamento de Fomento ao Turismo.

A Departamento de Fomento ao Turismo, vinculada à Unidade de Gestão de Agronegócio, Abastecimento e Turismo possui hoje uma estrutura pequena. É formada por uma diretora, que é turismóloga, e duas assessoras, uma turismóloga e uma assessora especializada em artesanato e quatro estagiários, estudantes de turismo e eventos, que atuam no Centro de Informações Turísticas. Esta estrutura tem sido responsável pelo planejamento e gerenciamento de toda a atividade turística da cidade, bem como dos inúmeros projetos que têm sido promovidos.

A Departamento de Fomento ao Turismo é também responsável pela organização da Festa da Uva, que foi, desde 2013, totalmente reformulada por sua equipe.

A reformulação fez com que a Festa voltasse aos moldes antigos, valorizando a produção de uvas e outras frutas – motivo pelo qual a Festa passou a existir – em detrimento a grandes shows. Embora não sejam realizados shows de renome nacional, o evento conta com mais de 140 atrações, todas de Jundiá. Bandas, grupos, orquestras de viola, duplas sertanejas, grupos teatrais, grupos de dança, performistas, artistas de rua e tantos outros representantes da cultura



local participam do evento, que tem seu ápice com as cerimônias de pisa da uva, realizadas diariamente, e que reúnem mais de 4 mil visitantes, a cada edição.

A Festa recebeu em 2019, mais de 200 mil visitantes.

A Festa da Uva traz ainda toda a comunidade, uma vez que abre espaço para que os bairros comercializem seus pratos tradicionais. Representantes da colônia italiana, portuguesa, japonesa e alemã, além de vários pratos típicos da culinária paulista e brasileira formam o cardápio da festa, que reúne mais de 70 opções somente em sua praça de alimentação.

Paralelo a isso, é realizado um esforço de trazer ao evento todos os subprodutos da produção tradicional da cidade e das Rotas Turísticas. Para isso, foi organizado o Empório de Jundiá, que reúne produtores de geleias, doces, compotas, licores, cerveja artesanal, mel e diversos outros produtos característicos de Jundiá.

Tem sido realizado também durante a Festa, a Expo Vinhos. O evento reúne cerca de 15 adegas de produção de vinho artesanal, que oferecem degustação e comercializam o vinho e outros produtos correlatos ao longo dos 10 dias de Festa da Uva.

A Festa reúne ainda muitos outros atrativos, incluindo passeios a propriedades rurais para contato do visitante com a produção de uvas, comercialização de frutas direto do produtor, artesanato, exposição de fotos, exposição de frutas premiadas, exposição de maquinário antigo, parque infantil entre outras atividades.

Com exceção do passeio turístico, que é gerenciado por uma operadora local de turismo, todas as demais atrações são gratuitas, tão qual o acesso ao evento.

Também não há comercialização de espaços, sendo todas as áreas expositivas cedidas gratuitamente aos expositores.

Toda esta movimentação em torno dos eventos e das demais atividades e projetos que têm sido realizados, demonstram um novo momento do turismo no município de Jundiá.

Reflexo disso foi identificado em relação a renda gerada diretamente pela atividade, ao longo do ano de 2019 foram injetados U\$ 181.871.275,11, levando-se em consideração o gasto médio dos turistas de negócios e lazer que visitaram a cidade.

Todas estas informações corroboram para um diagnóstico, de modo geral, bastante positivo do turismo em Jundiá.

O município, por sua vez, em virtude de fatores como sua localização privilegiada, as extraordinárias vias de acesso que possui, uma infraestrutura urbana de excelente qualidade, um Índice de Desenvolvimento Humano elevadíssimo (Jundiá possui o 11º. melhor IDH do País), favorece, em diversos aspectos, a atividade turística.



A cidade de Jundiá é a melhor do Brasil para se viver entre os municípios com mais de 300 mil habitantes (porte médio), segundo o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), (2018).

O IFDM é um estudo do Sistema FIRJAN que acompanha anualmente o desenvolvimento socioeconômico de todos os mais de 5 mil municípios brasileiros em três áreas de atuação: emprego e renda, educação e saúde.

A infraestrutura oferecida a comunidade local é também utilizada pelo turista, o que beneficia uma estada de qualidade na cidade, qualidade esta percebida e refletida nas respostas colhidas ao longo da Pesquisa de Perfil da Demanda Turística de Jundiá, quando 90% dos entrevistados apontaram que suas expectativas com relação a estada em Jundiá foram correspondidas ou superadas.

93% dos entrevistados, ao serem questionados se retornariam à cidade, afirmaram que certamente retornariam.

É importante salientar, ainda dentro do Panorama Turístico de Jundiá que o município foi classificado como Município de Interesse Turístico pelo Governo Estadual no ano de 2017. Essa classificação tem possibilitado o investimento em projetos que tem beneficiado o município, como a implantação de sinalização turística nas Rotas Turísticas do Município e implantação dos totens de identificação das Rotas Turísticas locais.

Além disso, em 2019, o município recebeu o Prêmio Top Destino Turístico na Categoria Turismo Rural, o que demonstra o destaque que o segmento possui na cidade.

Estas informações demonstram um panorama bastante positivo com relação a leitura e percepção do turista quanto ao município de Jundiá.

Análise SWOT

Uma das principais ferramentas de diagnóstico do cenário turístico e análise de ambientes para planejamento turístico é a análise SWOT.

O objetivo principal de uso desta ferramenta de diagnóstico está relacionado a identificar pontos fortes do turismo local, maximizando, com isso, as potencialidades da cidade, os pontos fracos, tendo como meta melhorar os aspectos identificados, as oportunidades e ameaças, ambas situações promovidas pelo mercado e, conseqüentemente, incontroláveis, mas que podem ser trabalhadas de modo a promover o desenvolvimento da cidade, na medida que analisadas de maneira sistematizada e utilizadas como vetor para fins de planejamento.



Pontos Fortes

- Localização privilegiada, no quadrilátero de desenvolvimento paulista
- Vias de acesso excelentes;
- Um dos maiores IDH's do Brasil;
- Diversidade de atrativos turísticos;
- Cultura e tradições locais mantidas e com potencial para aproveitamento turístico;
- Festas de renome nacional (Festa da Uva);
- Tradição na produção de frutas;
- Gastronomia com mais de quatro centenas de opções;
- Diversidade de meios de hospedagem;
- Proximidade dos principais centros emissores de turistas da América do Sul;
- Classificação como município de Interesse Turístico;
- Rotas turísticas consolidadas;
- Desenvolvimento da IG da Niagara Rotada;
- Premiada entre as 10 Cidades mais Inteligentes do País;
- Premiada como Top Destino na categoria Turismo Rural;
- Fortalecimento do segmento de Ecoturismo no município;
- Criação do Jundiá Feito à Mão;
- Ampliação dos Eventos Culturais e Esportivos;
- Implantação da Sinalização nas Rotas Turísticas do Município;

Pontos Fracos

- Município não possui tradição na atividade turística;
- Inexistência de oferta hoteleira na área rural;
- Baixa qualificação profissional dos colaboradores de empresas do trade turístico;
- Desconhecimento do potencial turístico por parte da população local;
- Inexistência de um centro de eventos e convenções de grande porte na cidade;
- Escassez de mão de obra no setor de serviços;
- Problemas de mobilidade, trânsito e circulação na cidade;
- Dificuldades relacionadas a acessibilidade;
- Falta de protagonismo empresarial;
- Falta de interação dos organizadores de eventos com o trade turístico local;

Figura 2. Análise Swot – Pontos Fortes

Figura 3. Análise Swot – Pontos Fracos

Oportunidades

- Oferta qualitativa / quantitativa de centros de formação de mão-de-obra e faculdades na região;
- Novos investimentos de grandes empresas na região;
- Aumento do poder aquisitivo da classe C;
- Aumento do nível educacional da população brasileira;
- Circuito das Frutas;
- Interesse dos agentes de viagens em comercializar novos destinos e destinos de curta duração;
- Ampliação do interesse por viagens curtas por parte do turista;
- Aumento da taxa do dólar diminui o interesse em viagens internacionais, fomentando o turismo interno;

Figura 4 – Oportunidades

Ameaças

- Crise econômica;
- Baixa comercialização do destino por agentes de viagens;
- Evolução dos destinos concorrentes;
- Pressão imobiliária;
- Epidemia de dengue no estado de São Paulo;
- Ampliação da infraestrutura turística e infraestrutura para eventos em cidades próximas;

Figura 5 - Ameaças

Análise da Concorrência

Avaliar os concorrentes de um destino é um fator importante para o desenvolvimento de estratégias adequadas.

Analisar o comportamento dos mesmos e como eles competem na atração de fluxos turísticos é fator decisivo para o processo de planejamento turístico.

Para a realização desta análise, é importante que sejam identificados os principais segmentos que movimentam o turismo da cidade, para que, a partir desta informação, sejam mapeados quem são os concorrentes diretos.

Em virtude de poucas modificações significativas em termos de mercado, a análise da concorrência de Jundiá não se alterou da primeira para a segunda edição do Plano Municipal de Turismo.

Diversos são os segmentos do turismo atualmente desenvolvidos na cidade, destacando-se:

Turismo Cultural



Figura 6. Rua Barão de Jundiá - Século XIX

Jundiá foi, em um passado muito próximo, uma das principais cidades responsáveis pelo desenvolvimento do interior do Estado de São Paulo. A história da produção cafeeira, a instalação da ferrovia, a vinda dos imigrantes, a produção de uvas e vinho e, posteriormente, o desenvolvimento da indústria, promoveram o crescimento da cidade e estes diversos ciclos

ficaram marcados no espaço urbano, por meio de prédios de grande valor histórico, cultural e arquitetônico.

Jundiá oferece, hoje, em função de sua maravilhosa trajetória, um patrimônio riquíssimo.

Prédios, monumentos, museus, as oficinas da Companhia Paulista de Estrada de Ferro, entre tantos atrativos, são visitados nos roteiros culturais da cidade, roteiros estes que são complementados pela gastronomia típica, pela religiosidade presente na Matriz e nas várias capelas, pelas danças e música tradicionais entre tantas outras opções que formam a identidade cultural de Jundiá e que são oferecidas como vivência ao turista em variados roteiros.

Atualmente, o patrimônio tem sido trabalhado de maneira a complementar os diversos atrativos vinculados ao turismo rural e ao turismo de eventos, relacionado as Festas.

Todos esses atrativos encontram-se organizados e consolidados na Rota do Centro Histórico do município.

Itu - Análise da Concorrência - Turismo Cultural

O interior do estado de São Paulo possui inúmeros destinos cujo apelo principal está relacionado ao turismo cultural. Nas proximidades de Jundiá, destaca-se o município de Itu, que, embora nacionalmente conhecido pelo 'exagero', possui um patrimônio histórico e cultural invejável.

Tabela 3. Concorrência Turismo Cultural

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Diversidade de atrativos de valor histórico cultural;•Atrativos de turismo cultural, presentes no quadrilátero histórico, funcionam aos finais de semana e feriados;•Roteiros permanentes vinculados ao turismo cultural realizados no município;•Fluxo permanente de turismo pedagógico explora patrimônio cultural permanentemente;•Município possui Associação que reúne o trade local especialmente direcionada ao desenvolvimento do turismo local (Pró-tur);•O turismo é tradição e uma das forças motrizes do município;•Município é estância turística desde 1978. | <ul style="list-style-type: none">•Embora o patrimônio cultural seja o segmento de maior relevância e importância no município, é ainda pouco vinculado a identidade turística da cidade;•Segmento pouco divulgado;•Nem todos os atrativos oferecem visitas monitoradas, o que é fundamental para o turismo cultural vinculado ao patrimônio; |

Itu, como percebido possui inúmeros pontos fortes relacionados ao segmento de turismo cultural. Embora este não seja o mote da identidade turística local, representa, sem sombra de dúvidas, o principal e mais relevante atrativo da cidade, sendo, sem dúvida, o segmento que hoje atrai o maior fluxo de visitantes ao município.

Jundiaí possui também em seu polígono central um conjunto importante de atrativos, que, por seu valor histórico e arquitetônico podem ser considerados peças únicas e extremamente relevantes para fins de contar a história da cidade bem como do próprio estado de São Paulo, considerando-se a importância do município neste sentido.

Com base nas experiências de Itu, Jundiaí pode melhorar sua estrutura receptiva, relacionada ao funcionamento dos atrativos de turismo cultural aos finais de semana, e ainda no sentido de desenvolver produtos e roteiros vinculados especialmente a este segmento para que, a partir dessas ações, possa competir de maneira mais direta com este concorrente.

Festas Tradicionais – Turismo de Eventos



Figura 7. Festa da Uva Imagem da 1ª. Festa da Uva, realizada em 1934.

Jundiaí realiza anualmente inúmeras festas tradicionais. Realizando anualmente a tradicional Festa da Uva, que completou 85 anos em 2014, o calendário de eventos jundiaíenses inclui ainda a tradicional Festa da Colônia Italiana, a Festa Portuguesa, a Festa do Vinho Artesanal e outras festas tradicionais, que apresentam sua culinária típica, suas tradições, e contam a história de Jundiaí e dos povos que construíram esta maravilhosa cidade.

As Festas hoje representam um importante e relevante atrativo para Jundiaí

Holambra - Análise da Concorrência – Festas

O interior do estado de São Paulo possui inúmeras cidades que construíram sua identidade relacionadas as Festas. Festas de Frutas, principalmente, movimentam, todos os anos, milhares de pessoas para tais destinos, muitos deles vizinhos a Jundiaí e integrantes do Circuito das Frutas, como o caso da Festa da Uva de Vinhedo, Festa do Figo e da Goiaba de Valinhos, Festa do Morango de Atibaia, entre outras. Além das frutas, as festas de peão também são bastante atrativas, embora possuam um tipo de perfil bastante específico e peculiar de visitante, que não concorre diretamente com o conceito e perfil das Festas Jundiaíenses.

Quando falamos das Festas realizadas em Jundiaí, estamos falando de eventos que têm um vínculo direto com a tradição e com a cultura local. O melhor exemplo que temos, neste sentido, no interior do estado é, sem dúvida, a Expoflora, realizada anualmente no município de Holambra.

A Expoflora é a maior exposição de flores e plantas ornamentais da América Latina, realizada anualmente em Holambra para dar as boas-vindas à primavera. Holambra é uma antiga colônia holandesa e seu nome é a junção das palavras Holanda, América e Brasil. A cidade mantém as características, os costumes holandeses e inclusive a culinária, também divulgados durante a Expoflora.

Apesar de contar com pouco mais de 11 mil habitantes, Holambra é o maior centro de cultivo e comercialização de flores e plantas ornamentais do país e responde por cerca de 40% das vendas do setor.

Por isso, os mais de 300 produtores vinculados à Holambra aproveitam a Expoflora para mostrar aos visitantes as novidades em flores e plantas ornamentais, já que o evento é, hoje, a grande vitrine das novidades da floricultura nacional.

Em sua primeira edição, em 1981, o evento atraiu mais de 12 mil pessoas em um único final de semana. Hoje, mais de 300 mil turistas visitam o evento a cada ano.

Tabela 4. Concorrência Eventos

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Diversidade de atrativos no evento;• Reconhecimento como principal evento no setor;• Evento oferece, além dos inúmeros atrativos, passeios turísticos em propriedades produtivas de flores;• Evento valoriza a tradição holandesa em seus diversos atrativos e na gastronomia oferecida;• Evento recebe grupos organizados e excursões de todo o Brasil;• Realiza divulgação em nível estadual, com foco nos principais centros emissores de turistas do estado (São Paulo, Campinas, Guarulhos, ABC e Sorocaba).• Visitantes permanecem durante todo o dia do evento, com atividades e locais para serem visitados durante todo o período. | <ul style="list-style-type: none">• Evento pago para os visitantes;• Evento muito cheio, com filas para todas as atrações;• Evento com poucas opções de gastronomia, embora, a maior parte seja de gastronomia típica;• Comercialização de muito produtos sem relação direta com o conceito do evento (produtos industrializados); |

A Expoflora trata-se, hoje, de um dos principais eventos turísticos do País. É todo estruturado e focado para atrair o maior número possível de visitantes e turistas. Para tanto, investe intensamente na divulgação do evento e também em sua estrutura.

Comparativamente, a Festa que concorre diretamente com a Expoflora trata-se da Festa da Uva. Embora a mesma tenha passado por uma reformulação, ampliando sua atratividade, o número de visitantes ainda pode ser ampliado, com investimentos mais direcionados a divulgação do mesmo, em especial nos centros emissores, tal qual o modelo de Holambra.

A Festa da Uva tem trabalhado com foco em melhorar seus pontos fracos, oferecendo o maior número de atrativos possível, ampliando, desta forma, a permanência do visitante e sua satisfação com o evento.

Turismo Gastronômico

Os números da gastronomia jundiaense são realmente fantásticos. São mais de 400 restaurantes em Jundiá e 90 pizzarias.



Figura 8. Torté de Abóbora - Das tradições italianas herdou-se também o torté. Massa tradicional recheada com abóbora, presente nos cardápios dos restaurantes típicos da cidade.

Opções diversas para quem procura o melhor da cultura italiana, elaborada pelas tradicionais famílias imigrantes daquele país. Além disso, Jundiá conta com regiões gastronômicas. São lugares onde há uma grande concentração de restaurantes, como por exemplo, o bairro do Caxambu, o bairro do Traviú e Bulevar Beco Fino. Experiências gastronômicas variadas converteram a cidade em uma referência neste segmento, que atrai muitos visitantes em busca dos diferenciados restaurantes da cidade.

Atualmente, sabe-se que a gastronomia tem sido um dos principais motivadores do fluxo de turistas aos finais de semana, que se deslocam para Jundiá.

Somente a região do Caxambu e adjacências tem registrado mais de 3,5 mil turistas por final de semana, em sua maioria motivados pela presença dos restaurantes e adegas que se concentram na região.

Incentivar ações de ampliação deste fluxo tem sido uma das metas de trabalho em termos de planejamento turístico local. Ações diversas já têm sido realizadas neste sentido.

Campinas (Distritos de Sousas e Joaquim Egidio) - Análise da Concorrência - Turismo Gastronômico

Muitos destinos do interior do estado destacam-se em função da gastronomia, em muitos casos, vinculados a um prato ou iguaria específica. Os distritos de Sousas e Joaquim Egidio, localizados na cidade de Campinas, por sua vez, tem uma característica bastante peculiar. Concentram um conjunto de empreendimentos da área de gastronomia que, todos os finais de semana, leva multidões a esta região. Com características bastante diversificadas e peculiares, os

empreendimentos gastronômicos ali concentrados atendem os mais diferentes tipos de públicos, com opções para todos os perfis de público.

Tabela 5. Concorrência Turismo Gastronômico

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de empreendimentos de gastronomia concentrados em uma mesma região; • Reconhecimento como principal destino de gastronomia da região; • Opções para todos os perfis de público; • Localização privilegiada; | <ul style="list-style-type: none"> • Maioria absoluta dos empreendimentos funciona somente aos finais de semana e feriados; • Sem áreas adequadas para estacionamento; • Alto fluxo de pessoas dificulta a circulação no local (trânsito); • Não há atrativos turísticos na região; |

A região de Sosas e Joaquim Egídio, em virtude de sua localização, há cerca de 12 minutos do centro de Campinas, tem um potencial significativo para atração de fluxos grandes de pessoas, considerando que somente a Região Metropolitana de Campinas, formada por 17 municípios, concentra mais de 2 milhões de habitantes.

Embora Jundiaí esteja um pouco mais distante desta concentração de público potencial, também tem atraído um número significativo de visitantes que se deslocam para a cidade em virtude da diversidade gastronômica que possui. A cidade está também há poucos quilômetros da capital paulista, o que favorece a visita de paulistanos.

Restaurantes localizados em áreas rurais comumente geram um maior interesse dos turistas que se deslocam para Jundiaí.

Para ampliar o fluxo em restaurantes também diferenciados, mas que não se localizam em áreas rurais o foco deve estar direcionado à divulgação do grande número de opções que a cidade possui, garantindo, desta forma, um melhor posicionamento perante a concorrência.

Vinho – Enoturismo

A maneira artesanal de produzir vinhos, toda a saga da imigração italiana, a tradição das famílias que primeiro se instalaram na região de Jundiaí são alguns dos segredos que as adegas jundiaíenses de vinho guardam para os visitantes. A degustação do vinho artesanal já se tornou tradicional na cidade, que conta, atualmente, com 21 adegas que comercializam o vinho e

oferecem ao turista a oportunidade de conhecer um pouco da produção e da história das famílias que se dedicam ao vinho na cidade há décadas.



Figura 9. Adega Maziero - As tradicionais adegas são sempre um convite à degustação do vinho artesanal.

A produção de vinho na cidade tem mais de 100 anos. Muitas adegas já se tornaram bastante conhecidas enquanto outras tornaram-se grandes indústrias, como o caso da Cereser e da Passarin.

Embora a tradição seja uma marca da cidade, a produção de vinho no interior paulista não é uma exclusividade de Jundiaí. Além de existirem inúmeras adegas nos municípios que compõem o Circuito das Frutas, a produção se espalha também por outras cidades.

Atualmente, as adegas e vinícolas de Jundiaí reúnem-se na Rota do Vinho.

São Roque - Análise da Concorrência – Enoturismo

São Roque, localizada a cerca de 94 km da cidade, e que reúne, atualmente, várias vinícolas é a principal concorrente de Jundiaí.

Tabela 6. Concorrência Enoturismo

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Diversidade de adegas que produzem vinho;•Reconhecimento como 'Terra do Vinho', em nível estadual;•Opções diversificadas de produtos complementares a produção de vinho;•Rota do vinho já reconhecida, consolidada e organizada;•Participação efetiva da iniciativa privada na organização do turismo local;•Localização privilegiada próximo a São Paulo (50 km) e Sorocaba; | <ul style="list-style-type: none">•Poucas opções de atrativos relacionados a outros segmentos (atrativos históricos ou culturais, por exemplo);•Pouca divulgação dos atrativos em núcleos emissores representativos;•Atrativos concentrados em apenas uma região da cidade; |

São Roque se estruturou ao longo dos últimos anos como um importante núcleo receptivo de turistas interessados na produção de vinhos. Embora o estado de São Paulo não possua tradição na produção de vinhos, já que outras regiões têm uma produção mais representativa (casos como a região de Bento Gonçalves e Vale do São Francisco), o estado tem realizado um esforço para se posicionar neste sentido.

Pesquisas têm sido realizadas, bem como assessoria técnica especializada com foco a melhoria da qualidade dos vinhos produzidos no estado.

Estas ações se refletem na produção de São Roque, mas também em Jundiá.

Mesmo considerando o fato de que outras regiões possuem um nível de qualidade diferenciado em termos de produtos, o estado de São Paulo possui o maior centro emissor de turistas do País, bem como representa o maior centro consumidor nacional. É mais fácil para o consumidor da capital paulista e grande São Paulo deslocar-se para o interior do estado do que para regiões mais distantes. Isso, sem dúvida, é fator que incentiva e amplia a produção, e, conseqüentemente, o consumo do vinho produzido no interior do Estado.

Este fato tem sido positivo também para Jundiá. O número de turistas interessados pelo vinho tem crescido cada vez mais, ampliando a comercialização e as visitas nas adegas do município. O fato de Jundiá ter fornecido vinho para as duas últimas visitas do Papa ao Brasil, em suas celebrações realizadas na cidade de Aparecida, foi também fator que ampliou a divulgação dos vinhos jundiáenses.

Ações diversas de promoção e divulgação têm sido pensadas para incentivar a comercialização do Vinho Jundiáense. Uma destas ações é a realização da Expo Vinhos, evento paralelo a Festa da Uva, além da realização, nos últimos anos, de uma série de eventos que compõe a celebração

do Dia do Vinho, sempre no primeiro domingo de junho. Este evento, celebrado em nível nacional, é aberto com um brinde coletivo, que reúne mais de 300 participantes em cada edição, além de diversos eventos e experiências nas adegas e vinícolas. As comemorações são finalizadas com uma feira realizada no Maxi Shopping.

Serra do Japi – Ecoturismo

Há poucos minutos do centro de Jundiá e abraçando a cidade, está a bela e imponente Serra do Japi. Mata preservada, flora e fauna exuberante em trilhas maravilhosas, nascentes, cascatas, mirantes e muito contato com a natureza.

Considerada Reserva da Biosfera pela UNESCO desde 1992, a Serra guarda em suas matas, bosques, colinas e nascentes muito do patrimônio ambiental do estado de São Paulo.

Sem dúvida, sabe-se que o patrimônio natural da Serra do Japi possui relevância indiscutível e sabe-se também do enorme interesse dos turistas, visitantes e da própria população em conhecer este patrimônio.

Infelizmente, no entanto, em função de uma legislação ambiental bastante restritiva, as visitas e a utilização turística têm sido reguladas e realizadas somente com foco em educação ambiental.

Embora seja um patrimônio de importantíssimo valor e com potencial para ampliar de maneira significativa o fluxo turístico para Jundiá, atualmente, apenas três fazendas trabalham com o receptivo turístico, realizado somente com agendamento prévio.

Municípios que possuem áreas também de preservação e de enorme valor ambiental têm explorado seu patrimônio de maneira equilibrada, harmonizando a atividade turística com a conservação e preservação do espaço.

Há inúmeros casos em que isso acontece, como, por exemplo, a região da Serra da Mantiqueira, em que vários empreendimentos se utilizam do patrimônio natural de maneira sustentável.

Em virtude de nenhum município possuir hoje, uma legislação tão restritiva quanto a legislação da Serra do Japi, para fins de aproveitamento turístico, torna-se inviável realizar análise comparativa de concorrência para este segmento.

Salienta-se, no entanto, que por mais que exista uma legislação muito restritiva, o uso de algumas áreas da Serra, bem como o acesso a inúmeros atrativos, em especial às cachoeiras, tem acontecido de maneira indiscriminada.

Assim, seria bem mais interessante pensar em uma legislação menos restritiva, e que permitisse o acesso controlado para algumas áreas específicas, do que não permitir o acesso à qualquer área e não se conseguir um controle efetivo de toda a região da Serra.

Entretanto, embora seja uma área de imenso interesse turístico, as discussões pertinentes ao uso da mesma não cabem ao setor de turismo, mas sim ao setor de meio-ambiente.

Turismo Rural



Figura 10. Café Rural - As fartas mesas do turismo rural

O dia-a-dia do campo, as tradições, a culinária, as frutas frescas e direto do pé, atrativos estes cercados pela hospitalidade tão característica da roça podem ser vistos nos roteiros rurais de Jundiá, que se completam pelas adegas de produção de vinho artesanal e pela cultura italiana tão presente na região, pelos causos, pelas paisagens, pelos sons e pelos cheiros de doce feito no fogão à lenha, de bolos e pães fresquinhos, servidos junto ao café feito na hora.

O turismo rural, com a possibilidade de realização de diversas experiências, como o colha e pague, compõe, atualmente, um dos principais atrativos da cidade, que pode ser vivenciado em diversos roteiros, que integram cultura, história e contato com o ambiente rural, tão característico do interior paulista.

Jundiá, bem como todo o Circuito das Frutas, tornaram-se referências de destinos para o turismo rural.

Atualmente, Jundiá reúne mais de 80 atrativos vinculados a atividade, enquanto no Circuito, somamos mais de 160 empreendimentos.

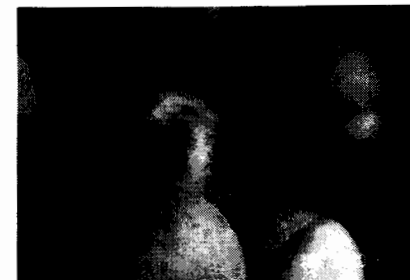


Figura 11. Produção de Pêssegos - Sítio Vendramin - Integrante do Circuito das Frutas, Jundiá se destaca pela produção de pêssegos, goiabas, ameixas, caquis e várias outras frutas, além da uva, tão tradicional.

A região como um todo tornou-se referência, como dito, em turismo rural e possui destaque no estado de São Paulo enquanto destino deste segmento.

Outras regiões no próprio estado, atuam também no turismo rural, mas ainda sem representatividade.

Em 2019, Jundiá recebeu o Prêmio Top Destino Turístico na Categoria Turismo Rural, consolidando-se como o principal destino de destaque neste segmento no estado de São Paulo. Assim, podem-se encontrar concorrentes em outros estados, como o caso do Espírito Santo, com a região de Venda Nova do Imigrante e Santa Catarina, com a região de Santa Rosa de Lima, que trabalha com o projeto Acolhida na Colônia.

Acolhida na Colônia - Análise da Concorrência - Turismo Rural

A Acolhida na Colônia foi criada no Brasil em 1999. Trata-se de uma associação composta por 180 famílias de agricultores, integrada à Rede *Accueil Paysan*, atuante na França desde 1987.

Tem como proposta valorizar o modo de vida no campo através do agroturismo ecológico. Seguindo essa proposta, agricultores familiares de Santa Catarina, abrem suas casas para o convívio do dia-a-dia. O objetivo é compartilhar o saber fazer, histórias e cultura, paisagens e modo de vida e para isso, é oferecida hospedagens simples e aconchegantes com direito a conversas na beira do fogão a lenha, a tradicional fartura de nossas mesas e passeios pelo campo.

Tabela 7. Concorrência Turismo Rural

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">•Diversidade de atrativos rurais;•Trabalho exclusivo com a agricultura orgânica;•Trabalho associado;•Agência especializada integrada ao projeto, realiza reservas e coordena grupos que visitam o destino;•Região considerada, pelo Ministério do Turismo, como destino de referência em turismo rural;•Integração com entidade francesa, promove a divulgação internacional do projeto, atraindo turistas estrangeiros; | <ul style="list-style-type: none">•Embora haja um conjunto significativo de empreendimentos integrados, não há outros atrativos de relevância no entorno;•Projeto pouco conhecido no mercado nacional;•A rusticidade do projeto extrapola significativamente, em alguns casos, o nível do conforto esperado nas práticas de turismo convencional; |

O posicionamento do destino Acolhida na Colônia hoje, no mercado nacional de turismo rural, embora pouco conhecido, já é consolidado.

O trabalho associado entre os integrantes junto ao fato do projeto estar vinculado com uma rede internacional de turismo rural é fator positivo e que dá destaque ao projeto como um todo. Mesmo Jundiá não fazendo parte de um projeto desta magnitude, a cidade tornou-se referência em termos de turismo rural, tendo sido inclusive, mencionada pelo Ministério do Turismo, o lado de destinos com a própria Acolhida na Colônia, como destino de referência, na publicação "O Brasil que Você Procura – Turismo Rural", editada pelo Ministério do Turismo no início de 2015.

Embora todos os segmentos principais mencionados possuam concorrentes de grande valia no mercado, Jundiá possui potencial para posicionar-se como destino de destaque, tal qual já vem acontecendo em alguns casos.

Ações como melhorar a divulgação das atividades oferecidas e do conjunto de atrativos existentes são importantes, neste sentido, para ampliar o reconhecimento da cidade enquanto destino turístico relevante.

Tendências do Turismo em Jundiá

Avaliar as tendências do turismo no município de Jundiá é também realizar uma análise das tendências do turismo no Brasil.

Conforme pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, um número cada vez maior de turistas brasileiros tem como destino o próprio país para suas próximas viagens, numa proporção de mais de 8 em cada dez entrevistados (Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagem. Ministério do Turismo/FGV – novembro/2017).

Além disso, outra informação relevante está relacionada ao interesse do turista, em especial o morador das grandes cidades, de realizar viagens curtas e, conseqüentemente, mais próximas, dentro de um raio de 150 km, o que beneficia diretamente o município de Jundiá, localizado a cerca de 60 km da cidade de São Paulo, que é o maior centro emissor de turistas da América Latina.

Paralelo as questões relacionadas ao comportamento do turista, estão ainda também as tendências em termos de modificação do comportamento do consumidor em geral.

Ideias como o mercado local, comércio justo e o conceito de *Slow Life* entre outros, chegam como opção para os consumidores, mostrando uma convergência para as relações estreitas e diretas entre consumidores e produtores.

A aquisição de produtos diretamente dos produtores é, portanto, uma tendência da contemporaneidade, e, paralelo a esta questão, a ideia do *Slow Life*, que vai muito além do *Slow Food*, em que se valoriza não só as refeições mais lentas, mas também um estilo de vida desacelerado, cuja principal preocupação é conectar-se com as pessoas do meio em que se vive, tornam-se tendências que interferem no consumo direto do turismo.

Neste sentido, aparece uma singular valorização do turismo de experiência, prática turística que tem como mote os conceitos relacionados à economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999) e a sociedade dos sonhos (JENSEN, 2002), tendências estas oriundas da ciência econômica que têm se difundido em diferentes setores, em que o valor é o que fica na memória.

A essência dos termos concentra-se na criação de experiências e emoções que o consumo de determinado produto propicia ao consumidor, oportunizando vivências individualizadas e, desta forma, singulares. O consumo de um produto satisfaz não apenas uma necessidade evidente e racional, mas gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo, que valoriza as relações humanas, a empatia entre outras características.

Este contexto, que une a *slow life* e uma intensa perpetuação de valores mais humanos e não materialistas transformam o modo de vida das pessoas, dando novos significados não somente

para os produtos que as mesmas adquirem, mas também para os serviços que contratam, bem como para a forma como utilizam o seu tempo livre.

Para atender a esta nova demanda, estratégias mercadológicas precisam ser redesenhadas, o que cria um novo caráter para produtos e serviços.

‘O valor do produto dependerá da história que ele conta’, afirma ROLF JENSEN (2002).

Para o turismo, por sua vez, isso significa, enquanto tendência, a necessidade emergente do desenvolvimento de conteúdos imaginativos novos, novas práticas turísticas essencialmente sensoriais e a criação de experiências significativas a serem oferecidas enquanto produtos turísticos.

Assim, empreendimentos e atrativos bem-sucedidos dependerão da construção de histórias e da produção de sonhos para consumo.

Os valores transmitidos deverão ir muito além dos utilitários: histórias e sentimentos deverão compor o produto final oferecido efetivamente ao turista.

Embora esta tendência seja identificada no consumo do lazer e do turismo, a mesma estará também espelhada em produtos de uso diário, que deverão carregar consigo conteúdos vinculados a histórias e emoções.

Neste sentido, a comercialização de produtos diretamente pelo produtor, preferencialmente em seu local de produção tendem a crescer, além de haver uma clara valorização da produção artesanal.

Os produtos mais naturais, orgânicos, feitos à mão, diferenciados, com características únicas ou com outros diversos valores agregados, tornam-se objetos de desejo e de consumo por este homem da sociedade dos sonhos.

Equivalente a isso, a paisagem ganha valor afetivo e com ela intensifica-se a preocupação ambiental e ecológica. O homem volta ao seu lugar dentro da natureza e não acima dela: faz, portanto, parte do ecossistema.

Produtos, serviços, viagens, passeios deverão obrigatoriamente expressar sonhos, desejos, sentimentos, e prioritariamente valorizar atributos culturais locais, a produção artesanal, em pequena escala, efetivamente diferenciada e carregada de valores, sentimentos e histórias para serem contadas.

Todo este contexto, intensifica sobremaneira o interesse pelas práticas de um turismo que se desvinculam completamente da ideia de massa. O turismo rural, o enoturismo e o turismo gastronômico, apoiados pelo interesse no turismo cultural colocam-se como uma tendência absolutamente emergente e de destaque.

Além das tendências vinculadas ao comportamento do consumidor, é importante que sejam ressaltadas as tendências relacionadas aos novos negócios.

Todas estas tendências materializam-se hoje, em muitos dos atrativos já consolidados e em processo de implantação no município. A venda de produtos artesanais, realizada por empreendimentos de turismo rural, a comercialização de produtos diretamente a partir da relação produtor-consumidor final, as experiências de colha e pague, as visitas à produção, a vivência relacionada ao meio rural como um todo. Novos empreendimentos antes exclusivamente vinculados à agricultura, ampliam suas atividades para o turismo rural.

Além disso, a ampliação recente do número de empreendimentos de hospedagem no município impactou diretamente o setor. Até o final de 2017, três novos meios de hospedagem de grande porte foram instalados na cidade.

Estes novos empreendimentos duplicaram o número de unidades habitacionais disponíveis e, foram responsáveis por promover o reposicionamento do segmento como um todo na cidade, já que, passou haver excedente de apartamentos disponíveis.

Atualmente, o principal foco dos meios de hospedagem está vinculado ao turismo de negócios, o que promove altas taxas de ocupação durante a semana em praticamente todos os meios de hospedagem disponíveis.

A chegada dos novos empreendimentos tornou necessário um redirecionamento em termos de perfil de público-alvo, diversificando, desta forma, não somente o perfil de público, mas também os segmentos atendidos. Isso foi claramente percebido quando da aproximação destes meios de hospedagem, em especial motivados pelos novos empreendimentos, do Conselho Municipal de Turismo e das Rotas Turísticas.

Com relação ao turismo de eventos, é válido mencionar, entende-se que haverá também um significativo crescimento neste setor.

Destinos como São Paulo, por exemplo, encontram-se já estagnados em termos de crescimento, o que permitirá que novos destinos passem a captar o excedente da cidade.

Obviamente, trata-se, este, de um setor que requer investimentos específicos, em especial em infraestrutura.

Assim, Jundiá somente poderá ser beneficiada caso haja uma ampliação nos espaços de eventos disponíveis e a implantação de espaços de maior porte. A cidade tem todas as características para abrigar um centro de convenções de grande porte, o que trará efetivos benefícios econômicos para o município, caso o mesmo venha a ser implantado.

A ampliação do setor de eventos esbarra também no aumento do interesse do turista por festas tradicionais. As festas populares realizadas no município têm crescido sensivelmente todos os anos tanto em termos de número de visitantes como em número e diversidade de atrações.

A tendência ao retorno às atividades mais tradicionais reforça este panorama e impele estes eventos a profissionalizarem-se e ampliam sua capacidade de atendimento, beneficiando positivamente a atividade turística no município, bem como a geração de novos negócios.

Na mesma medida, cresce e tende a ampliar-se cada vez mais o setor de gastronomia. Novos empreendimentos estão em processo de planejamento de implantação, o que é positivo para consolidar ainda mais Jundiá como um destino de turismo gastronômico.

Vinculada a esta expansão, está a ampliação do número de empresas de turismo receptivo. Até 2014, somente uma agência efetivamente atuava neste setor, comercializando produtos vinculados ao turismo rural e ao Circuito das Frutas.

No primeiro semestre de 2015, mais duas agências passaram a atuar nesta atividade, ampliando, com isso, a capacidade de atendimento para grupos e ainda os produtos efetivamente organizados disponíveis, oferecendo, também a diversificação de opções. Atualmente, quatro agências atendem o mercado local.

Além disso, tem-se percebido, de maneira sistematizada, a ampliação do número de empreendimentos que atuam no turismo rural, como anteriormente mencionado.

Muitas propriedades que, até então, investiam somente na produção, tem se organizado a fim de receber turistas, diversificando, desta forma, sua fonte de renda e, ao mesmo tempo, ampliando as opções para o turismo.

As alterações nos padrões econômicos, com foco nas modificações de comportamentos, hoje mais interessados em produtos colaborativos do que produtos competitivos, também tem impactado o mercado local.

O surgimento de serviços relacionadas a economia do compartilhamento, como o UBER, por exemplo e todos os demais aplicativos com serviços similares, melhoraram substancialmente o serviço de transporte oferecido ao turista, realizado à preços justos. Isso facilitou seu deslocamento dentro da cidade, intensificando o acesso a mais atrativos turísticos.

Na mesma medida, a diversificação das formas de hospedagem, como os serviços oferecidos pelo AirBnb e sistemas correlatos também tem interferido e virão a interferir cada vez mais no turismo local, incentivando o reposicionamento dos meios de hospedagem e promovendo a diversificação de atrativos. Jundiá já oferece mais de 300 tipos de acomodações dessas modalidades cadastrados nesse sistema.



De maneira geral, avaliando o panorama apresentado, com relação às tendências para o turismo local, percebe-se que as projeções para o turismo em Jundiá são positivas.

A implantação de novos atrativos, a ampliação a oferta hoteleira, as tendências que valorizam experiências, as compras diretas junto aos produtores, o interesse cada vez maior dos turistas por um novo modo de vida e por novas vivências, vinculadas ao *slow food – slow life* são fatores que demonstram uma propensão a uma evolução positiva do setor de turismo no município.

Prognóstico

Analisando todo o panorama identificado ao longo da estruturação deste Plano Municipal de Turismo, pode-se projetar que Jundiaí tende a crescer e se fortalecer em muitos aspectos.

No cenário dos negócios, em especial, nos setores de indústria e logística, é nítido o crescimento e o investimento no setor. A geração de empregos é mais que certa, devido ao grande número de empresas de grande porte que vêm a cada ano se instalando em nosso município, fator esse que já consolidou Jundiaí como um dos mais importantes centros de logística e distribuição do País.

Com esse volume de empresas aumentando, um segmento que espontaneamente acompanha esse crescimento é o Turismo de Negócios. É cada vez maior o número de empresários que passam por nossa cidade, e isso deve aumentar muito devido ao posicionamento estratégico de Jundiaí, como cidade entroncamento, que permite uma excelente acessibilidade as mais diversas regiões do País, o que vai facilitar o deslocamento dos empresários já que São Paulo não tem mais para onde crescer e está saturada.

Embora o crescimento do turismo de negócios seja praticamente inevitável, poucas ações de fomento a este segmento são possíveis, sendo somente plausível o aproveitamento deste fluxo para fins de divulgar as atrações da cidade e para incentivar o aumento de sua permanência.

Em contrapartida, esse desenvolvimento do setor industrial faz com que a agricultura, outra atividade econômica relevante, vá se esgotando por falta de competitividade com as indústrias. Pequenos agricultores tendem a sofrer inúmeras pressões, em especial com relação à falta de mão-de-obra e a pressão imobiliária.

Em uma cidade cuja predominância é de pequenos agricultores, este é um fator preocupante a qual se deve estar atento. Uma das alternativas, sem sombra de dúvida, para a solução deste gargalo, está no investimento no turismo rural, o que já vem acontecendo.

É certo que as atividades econômicas estão se fortalecendo cada vez mais, e Jundiaí vem se equilibrando e proporcionando um desenvolvimento satisfatório.

Neste sentido, o turismo tende também a se fortalecer, em especial se este prognóstico for considerado na estruturação de políticas que transformem as ameaças discutidas em potencialidades de desenvolvimento, em especial com foco em incentivar um melhor aproveitamento do fluxo do turismo de negócios e o incentivo ao turismo rural.

Embora haja aspectos que precisam ser melhor trabalhados para que o turismo alcance níveis de desenvolvimento mais interessantes, considerando as tendências aqui apresentadas, o

diagnóstico realizado e as informações concernentes ao panorama atual do desenvolvimento do turismo em Jundiaí, pode-se projetar que o segmento tende a crescer e de estruturar, passando a ocupar a posição que merece: um dos eixos de desenvolvimento econômico, social e cultural do município.

Plano Municipal de Turismo

O **Plano Municipal de Turismo**, componente da Política Municipal de Turismo, foi estruturado a partir da realização de várias etapas, a saber:

- Inventário da Oferta Turística
- Diagnóstico e Pesquisa de Perfil da Demanda
- Análise de Tendências e Prognóstico Turístico do Município
- Realização de Oficinas para estruturação do Plano e validação junto ao COMTUR.

A partir das informações colhidas e das análises realizadas nas referidas etapas, e com base nos direcionamentos da **Política Municipal de Turismo**, foi elaborado o Plano a seguir:

Planejamento do Turismo no Município

O processo de planejamento da atividade turística, que compõe o **Plano Municipal de Turismo**, foi estabelecido a partir das informações colhidas durante o desenvolvimento do Inventário e elaboração do Diagnóstico, tendo sido realizado de maneira bastante objetiva e participativa. Atualmente, este planejamento direciona as ações da Departamento de Fomento ao Turismo e do Conselho Municipal de Turismo e compõe a **Política Municipal de Turismo**, consolidada neste conjunto de documentos que reúne Inventário, Pesquisa de Perfil da Demanda, Diagnóstico e **Plano Municipal de Turismo**.

Para fins metodológicos, foi elaborada uma diretriz geral e, a partir desta, um conjunto de objetivos a serem alcançados no período 2019 – 2022.

A base para estruturação do Plano Municipal de Turismo foi o Planejamento Participativo, a partir dos dados relacionados nas etapas de inventário e diagnóstico. Com esse objetivo, foram realizadas três oficinas com o COMTUR:

- 22 de agosto de 2018
- 19 de setembro de 2018
- 19 de setembro de 2019

A partir da realização dessas oficinas, esse documento está sendo estruturado.

O Plano Municipal de Turismo possui princípios norteadores em sua construção, princípios esses garantidos pela política municipal de turismo.

São eles:

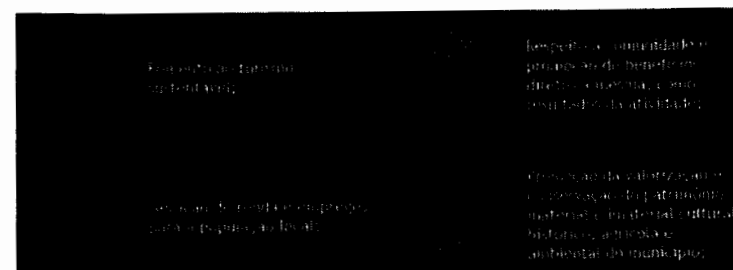


Figura 12. Princípios Norteadores do Plano Municipal de Turismo

A partir destes objetivos, foram desenhados um conjunto de Programas que objetivam atender as necessidades das principais áreas estratégicas de desenvolvimento do turismo, a saber:

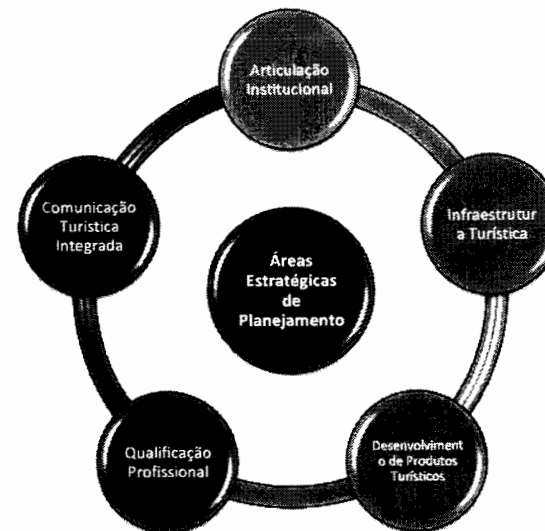


Figura 13. Áreas Estratégicas

As referidas áreas foram selecionadas a partir da realização do processo de diagnóstico, realizado anteriormente, tendo sido elencadas aquelas que precisariam de maior atenção em termos de planejamento.

Cada uma das áreas, por sua vez, foi avaliada, analisada e interpretada a partir dos seguintes parâmetros orientadores:

Articulação Institucional: permeia ações de organização relativa as relações institucionais do município nos diversos níveis, envolvendo articulações junto ao trade local, a parceiros regionais, municípios da região, ao Governo Estadual, Governo Federal e as entidades do terceiro setor.

Infraestrutura Turística: estrutura implementada na cidade com fins exclusivos de atendimento as necessidades do turista. Esta área estratégica foi trabalhada em dois vieses distintos: identificar as necessidades pertinentes a ações e intervenções de responsabilidade do poder público e fomentar melhorias por meio de intervenções pertinentes e inerentes à iniciativa privada.

Desenvolvimento de Produtos Turísticos: fomento a implantação de novos empreendimentos e novos atrativos turísticos; melhoria nos atrativos já existentes, por meio de assessoria técnica especializada ou implantação de projetos específicos direcionados àqueles atrativos que são de responsabilidade do poder público local.

Qualificação Profissional: mapeamento de necessidades e parcerização, em especial com o terceiro setor e Sistema S, para oferecimento de oportunidades.

Comunicação Turística Integrada: foco específico na divulgação de Jundiá enquanto destino turístico consolidado.

Das áreas estratégicas mencionadas, derivaram os principais programas que compõe o **Plano Municipal de Turismo**, embasado na **Política Municipal de Turismo**.

A partir do entendimento da necessidade de que as áreas estratégicas fossem abrangidas para fins de planejamento do turismo local, foi traçada uma diretriz principal e, a partir dela um conjunto de objetivos específicos a serem alcançados com este documento.

O Plano Municipal de Turismo deverá ser atualizado de 3 em 3 anos e o Inventário da Oferta Turística, a cada dois anos, mesma periodicidade em que deverá ser atualizada a Pesquisa de Perfil da Demanda do Município.

Diretriz Geral

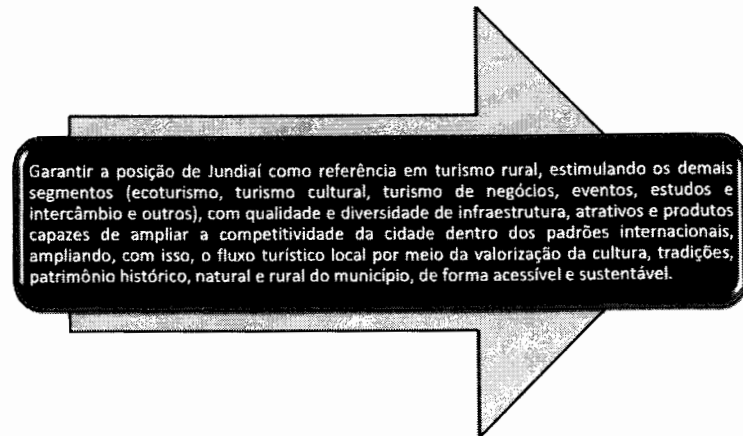


Figura 14. Diretriz Geral para Desenvolvimento do Turismo no Município

Objetivos do Plano Municipal de Turismo

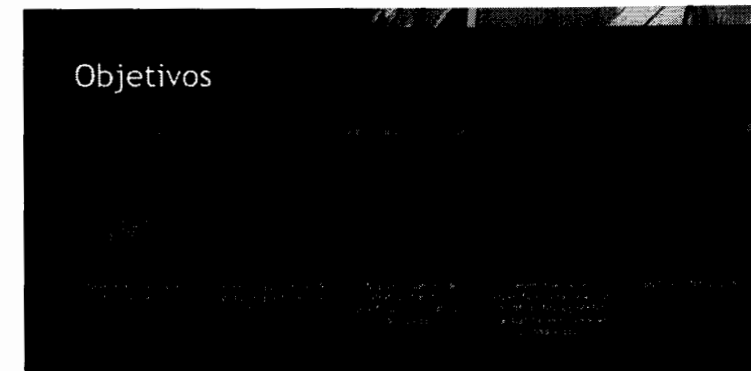


Figura 15. Objetivos do Plano Municipal de Turismo

A partir da Diretriz e do conjunto de Objetivos estabelecidos para este Plano e tendo como documento norteador a **Política Municipal de Turismo**, foi criado um conjunto de Programas, tendo como foco promover o desenvolvimento do turismo municipal.

Metas

Como metas para o Plano Municipal de Turismo de Jundiá foram estabelecidos:



Figura 16. Metas do Plano Municipal de Turismo

Programas

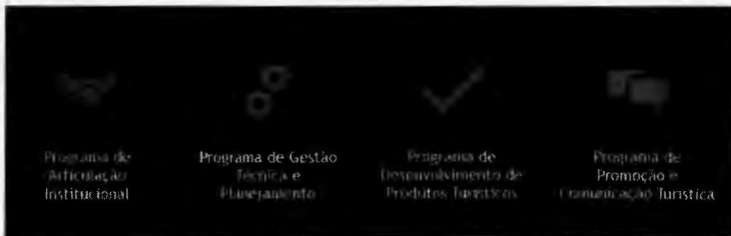
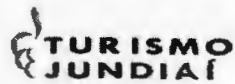


Figura 17. Programas

1. Programa de Articulação Institucional

Tem como foco promover a articulação entre os diversos elos da cadeia produtiva do turismo, fundamentais para o turismo, envolvendo o trade turístico, o terceiro setor e o Sistema S, favorecendo o desenvolvimento da atividade turística local.



São ações previstas para este Programa:

Tabela 8. Ações Programa de Articulação Institucional

| | |
|--|---|
| Gestão do Conselho de Turismo | • Acompanhamento das ações do Conselho; |
| Gestão da participação de Jundiá no Circuito das Frutas | • Acompanhamento das ações do Polo Turístico do Circuito das Frutas. Jundiá assumiu a Presidência do Polo gestão 2019 / 2020 |
| Gestão de parcerias institucionais (Sistema S, Governo Estadual e Federal) | • O Sistema S, que inclui SENAC, SEBRAE, SENAR e SESC bem como os Governos Estadual e Federal realizam frequentemente ações que demandam parcerias e participação do poder público local. Cabe acompanhar tais ações. |
| Gestão de relacionamento com o Trade Turístico | • Estar próximo ao Trade, identificar suas necessidades e acompanhar eventos e ações de interesse, que gerem o fortalecimento do turismo local e dos diferentes segmentos. |

2. Programa de Gestão Técnica e Planejamento Turístico

Manter permanentemente as ações de planejamento, pesquisa, inventariação e acompanhamento ao desenvolvimento de legislação específica para a área de turismo, com foco específico na ampliação da visibilidade do setor e na implementação de melhorias permanentes.

São ações previstas para este Programa:



Tabela 9. Ações Programa de Gestão Técnica e Planejamento Turístico

| | |
|---|--|
| Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico de Jundiá | • Realizar atualização da Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico, dimensionando o número de turistas recebido na cidade, incluindo fluxo de lazer e negócios. |
| Atualização de Inventário da Oferta Turística | • Realizar, permanentemente, a atualização do Inventário da Oferta Turística de Jundiá. |
| Indicação Geográfica da Uva Niágara Rosada | • Acompanhar a implantação da Indicação Geográfica da Uva Niágara Rosada. |
| Legislação Específica | • Acompanhar o desenvolvimento e a implementação de legislação específica para o segmento de turismo. Elaborar lei de fomento focada no guia de turismo. |
| Lei de Incentivo ao Turismo Rural | • Acompanhar o desenvolvimento da Lei de Incentivo ao Turismo Rural. |
| Sinalização Turística | • Ampliar a instalação de Sinalização Turística no Município, em especial direcionada a orientação para as Rotas Turísticas. |
| Lei das Rotas Turísticas | • Acompanhar a regulamentação de Lei que implementa formalmente e regulamenta as Rotas Turísticas do município de Jundiá. |
| Jundiá Tem Turismo Sim | • Implementar o Projeto Jundiá Tem Turismo Sim, com foco em conscientização da comunidade para o potencial turístico local. |
| Programa Amigo do Turista | • Implantar o Programa Amigo do Turista, com foco na sensibilização dos públicos que tem contato direto com o turista sobre o potencial turístico local e sobre noções de hospitalidade e bem-receber. |
| Há Vagas Turismo Jundiá | • Gestão de vagas disponíveis junto ao trade turístico e divulgação das vagas via mídias sociais; |
| Fomento à Capacitação | • Estruturar parcerias para realização de capacitações focadas em qualificação de mão-de-obra voltada para o trade turístico. |
| Gestão do Fundo e da Contribuição de Turismo | • Acompanhamento permanente do Fundo e dos recursos advindos da Contribuição de Turismo; Instituir Contribuição Facultativa em restaurantes turísticos e atrativos turísticos. |
| Gestão da Classificação de Jundiá como Município de Interesse Turístico | • Desenvolvimento de ações necessárias para convênios com o Estado a partir de recursos disponíveis no Dadetur |

3. Programa de Desenvolvimento de Produtos Turísticos

Tem como foco desenvolver e/ou promover melhorias nos Produtos Turísticos existentes no município, fomentando a diversificação da oferta de opções para o turista.

São ações previstas para este Programa:

Tabela 10. Ações Programa de Desenvolvimento de Produtos Turísticos

| | |
|--|---|
| Gestão das Rotas Turísticas e Desenvolvimento de Novas Rotas | • Acompanhar as ações de implementação, fomento e gestão das Rotas Turísticas já criadas e trabalhar na implementação de novas rotas (Previstas mais três Rotas Turísticas). |
| Gestão do Programa Jundiá Feito à Mão | • Acompanhar as ações do Programa incluindo a organização de eventos, gestão das novas inscrições, realização de testes, cadastro, fiscalização de feiras e da produção artesanal e vínculo com a SUTACO. |
| Gestão do Festival Sabores de Jundiá | • Gerenciar a realização do Festival Sabores de Jundiá. Inserir o Festival no Calendário Oficial de Eventos de Jundiá e transformar o Festival em Lei Municipal. |
| Organização e Gestão da Festa da Uva | • Organizar e acompanhar a operacionalização da Festa da Uva de Jundiá, mantendo seu formato que valoriza a cultura e o turismo local. |
| Projeto Souvenirs: Eu Amo Jundiá | • Estruturar projeto de desenvolvimento de souvenirs com foco em valorizar a identidade cultural local, os atrativos turísticos e a história do município. / Concurso |
| Projeto Empório de Jundiá | • Implementar espaço para comercialização de subprodutos da produção agrícola, souvenirs e artesanato do município, em local mais acessível e próximo ao fluxo turístico, em especial ao turista de negócios. |
| Desenvolvimento de Novos Produtos | • Trabalhar no desenvolvimento de novos produtos turísticos e assessoria para implementação de novos produtos pela iniciativa privada. Elaborar novos roteiros. |
| Apoio e assessoria técnica aos empreendimentos | • Atendimento às demandas de implementação de práticas do turismo em novos empreendimentos, assessoria técnica e assessoria operacional para novos atrativos. Elaboração de novos produtos turísticos. |

4. Programa de Promoção e Comunicação Turística

Tem como foco promover a promoção e divulgação de Jundiá enquanto destino turístico e dos produtos e infraestrutura turística local de maneira qualificada, moderna e coligada às tendências de mercado.

São ações previstas para este Programa:

Tabela 11. Ações Programa de Promoção e Comunicação Turística

| | |
|--|---|
| Gestão do Facebook (Turismo Jundiá, Informações Turísticas) | •Página Turismo Jundiá, Informações Turísticas, Há Vagas, Jundiá Feito à Mão, Rotas da Terra Nova, Cultura Italiana e Rota do Castanho. Cabe, como ação, realizar a gerência e as postagens sistematizadas nestes espaços virtuais. |
| Marca Turismo Jundiá | •Fortalecer a Marca Turismo Jundiá |
| Gestão do Centro de Informações Turísticas e do Expresso Turístico | •Garantir o funcionamento do CIT e o atendimento ao turista que vem a cidade por meio do Expresso Turístico. Gerenciar a equipe de estagiários que atua no CIT. Implementar melhorias no Centro de Informações Turísticas. |
| Gestão do site Turismo Jundiá site das Rotas Turísticas | •Manter atualizado o Site Turismo Jundiá, com informações atuais. Gerir as notícias a serem inseridas neste espaço. Atualizar e Gerir o Site Rotas Turísticas de Jundiá |
| Rádios Locais | •Estabelecer Parcerias para fins de divulgação de conteúdos relacionados aos produtos turísticos locais |
| Mapa Turístico | •Aprimorar mapa turístico do município. Criar Versão online. |
| Materiais Promocionais | •Elaborar material promocional específico das Rotas Turísticas. Elaborar material integrado das Rotas Turísticas. Elaborar material voltado ao turista de negócios e para os meios de hospedagem. |
| Participação em Eventos Promocionais | •Participar e acompanhar todos os eventos do trade turístico, de repercussão estadual e nacional, em estandes próprios, conforme disponibilidade de recursos ou em estandes da Secretaria de Turismo de Estado ou do Circuito das Frutas. |
| Realização de famtours e presstours | •Realizar famtours (familiarization tours) e presstours (tours para a imprensa) com foco na divulgação do destino turístico Jundiá |
| Instagram | •Criar contas e manter ações de postagens e incentivo ao engajamento via Instagram •Realizar aproximação com influencers |

Implementação

A implementação do Plano Municipal de Turismo será realizada a partir de um planejamento que terá como base o orçamento anual do Fundo Municipal de Turismo e do Departamento de Fomento ao Turismo, bem como de recursos provenientes da classificação de Jundiá como Município de Interesse Turístico.

A partir do recurso disponível no orçamento do Fundo, anualmente, serão estabelecidas as ações a serem realizadas.

Prazos

O Plano Municipal de Turismo deverá ser atualizado a cada três anos. O planejamento de ações a serem implantadas será realizado anualmente, sempre no primeiro mês do ano e de acordo com o orçamento disponível no fundo municipal de turismo.

Considerações Finais

Um plano municipal de turismo trata-se de um documento dinâmico e que necessita atualização constante.

Este plano foi desenvolvido a partir de uma série de análises e reflete as necessidades para fins de desenvolvimento do turismo local.

Será atualizado constantemente e servirá de direcionamento para o fomento ao turismo em Jundiaí.

Pretende promover o desenvolvimento e o crescimento do turismo na cidade, tendo sido construído de maneira participativa e representando as demandas locais.

Todas estas questões refletem o importante momento que o segmento vive na cidade.

O Plano Municipal de Turismo consolida o desenvolvimento identificado no setor nos últimos anos e reflete o compromisso assumido atualmente para com a atividade, garantindo, desta forma, a continuidade dos processos e que os objetivos aqui apresentados sejam efetivamente alcançados.



Referências

- ABAV – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens. 2015. Disponível em: <<http://www.abav.org.br>>
- ANDRADE, José Vicente de. Turismo – fundamentos e dimensões. 8. ed., São Paulo : Ática, 2000.
- APM - ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE MUNICÍPIOS. 2014. Dados indicadores: Jundiaí. Disponível em: <http://www.apaulista.org.br/>
- BENI, Mário Carlos. 1998. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC. 427p.
- CAMPOS, América de; PESTANA, Rangel. A província de São Paulo. 26.07.1889.
- CAMPOS, Sinara Rafaella. 2009. Os cinco sentidos da hospitalidade. Disponível em: CETESB. Relatório de qualidade do ar no estado de São Paulo. São Paulo: CETESB. Disponível em <http://www.cetesb.sp.gov.br/Ar/publicacoes.asp>.
- CHADWICK, S. (orgs.). The business of tourism management. Harlow: Pearson Education. Desenvolvimento urbano. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/atlas/>.
- DEWHURST, Peter D. e DEWHURST, Helen. 2006. Visitor attraction management. In: BEECH, J. e Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Concepção do software de José Jardim de Barros Junior. São Paulo: Objetiva. 1 CD. Versão 1.0.
- FRIEDRICH, DANIELA. 2007. Parque linear como instrumento de planejamento e gestão das Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13175>.
- GUIA QUATRO RODAS. 2014. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/g4r/>>.
- HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello (ed.). 2001. <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/OS%20CINCO%20SENTIDOS%20DA%20HOSPITALIDADE.pdf>.
- <http://www.ssp.sp.gov.br/estatisticas/dados.aspx?id=275>
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2014. Mapa da distribuição da IBGE. 2000b. Educação no Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/educacao.html>>.
- IBGE. 2014. Disponível em: <www.ibge.gov.br>.
- IBGE. 2015. Documentação territorial do Brasil: Jundiaí. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/saopaulo/jundiai.pdf>>.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. 2013. Jundiaí: Turismo em Números 2014 - Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico de Jundiaí. Departamento de Fomento ao Turismo. Jundiaí, 2015.
- KOTLER, Philip. 2000. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.



MINISTÉRIO DO TURISMO. 2009. Plano Cores do Brasil. Brasília: Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>.

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2015. Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil. Módulo B. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (SNPTur). Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico (DEAOT). Coordenação Geral de Regionalização (CGRG). Brasília: MTur.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo e acessibilidade: manual de orientações. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>.

MURPHY, Peter E. e MURPHY, Ann E..2004. Strategic management for tourism communities: bridging the gaps. Chicago: Channel View Publications, 2004.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. 2012. Atlas de população. Disponível em: ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapas/tematicos/mapas_murais/distribuicao_populacao_2000.pdf.

PREFEITURA DE JUNDIAÍ. Disponível em: www.jundiai.sp.gov.br

RUSCHMANN, D. M.; WIDMER, G. M. Planejamento turístico. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). Turismo. Como aprender, como ensinar, 2. São Paulo: SENAC, 2001. p. 65-86.

SEADE - Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo. Perfil municipal. Disponível em: <<http://www.seade.sp.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>.

SEADE. - Secretaria de Economia e Planejamento do Estado de São Paulo 2004. Índice Paulista de Responsabilidade Social: metodologia. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/iprs/pdf/metodologia.pdf>>.

SPTuris – São Paulo Turismo S/A. Disponível em: <<http://www.spturis.com>>.

SSP - SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em:

SUTACO. Disponível em: <<http://www.sutaco.com.br/perguntas.html>>.

TRIP ADVISOR. O que fazer em Jundiaí. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303616-Activities-jundiai_State_of_Sao_Paulo.html

TURISMO JUNDIAÍ. Disponível em: www.turismo.jundiai.sp.gov.br

UOL. Atlas geográfico do Brasil. Disponível em: <<http://biblioteca.uol.com.br/atlas/mapa.htm?SP>>.

VAZ, 1999, Gil Nuno. Marketing turístico. São Paulo: Pioneira, 1999. (p. 66-69)

Responsáveis Técnicos

Ma. e Tur. Marcela Moro – Diretora de Fomento ao Turismo

Tur. Gabriela Raffanti – Assessora Técnica do Departamento de Fomento ao Turismo

Eduardo Alvarez – Gestor de Agronegócio, Abastecimento e Turismo

