



**LEI N.º 10.188, DE 26 DE JUNHO DE 2024**

Revisa o 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 25 de junho de 2024, **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.

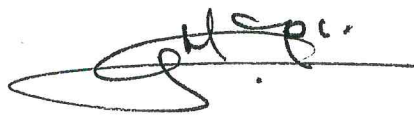
**Parágrafo único.** O Plano Municipal de Turismo revisado e aprovado nos termos desta Lei passa a substituir o Plano Municipal de Turismo aprovado pela Lei nº 9.550, de 30 de novembro de 2020.

**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 vinte e seis dias do mês junho do ano de dois mil e vinte e quatro, e publicada na Imprensa Oficial do Município.

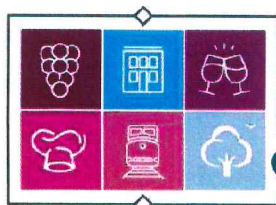


**GUSTAVO L. C. MARYSSAEL DE CAMPOS**  
Gestor da Unidade da Casa Civil

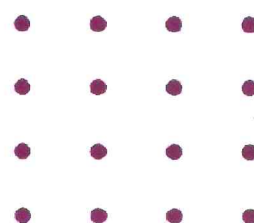
# PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE JUNDIAÍ



2023 / 2024



TURISMO  
**Jundiaí**





## *Sumário*

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Apresentação                                                                                     | 4  |
| Aspectos Metodológicos                                                                           | 6  |
| Diagnóstico: Cenário Turístico de Jundiaí                                                        | 9  |
| Análise da Concorrência                                                                          | 24 |
| Turismo Cultural                                                                                 | 24 |
| Itu - Análise da Concorrência – Turismo Cultural                                                 | 25 |
| Festas Tradicionais – Turismo de Eventos                                                         | 26 |
| Holambra - Análise da Concorrência – Festas                                                      | 27 |
| Turismo Gastronômico                                                                             | 28 |
| Campinas (Distritos de Sousas e Joaquim Egídio) - Análise da Concorrência – Turismo Gastronômico | 29 |
| Vinho – Enoturismo – Turismo Enogastronômico                                                     | 30 |
| São Roque - Análise da Concorrência – Enoturismo                                                 | 31 |
| Serra do Japi – Ecoturismo                                                                       | 33 |
| Turismo Rural                                                                                    | 34 |
| Acolhida na Colônia - Análise da Concorrência – Turismo Rural                                    | 35 |
| Tendências do Turismo em Jundiaí                                                                 | 37 |
| Jundiaí Destino Turístico Inteligente – Um capítulo à parte                                      | 43 |
| Jundiaí: Um Destino em Sintonia com o Futuro                                                     | 43 |
| Jundiaí como Referência em Turismo Inteligente                                                   | 44 |
| Caminhando para um Futuro Brilhante                                                              | 44 |
| A Construção de uma Jundiaí Destino Turístico Inteligente                                        | 45 |
| Prognóstico                                                                                      | 52 |
| Plano Municipal de Turismo                                                                       | 54 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Planejamento do Turismo no Município                   | 54 |
| Diretriz Geral                                         | 57 |
| Objetivos do Plano Municipal de Turismo                | 58 |
| Metas                                                  | 58 |
| Programas                                              | 59 |
| 1. Programa de Articulação Institucional               | 59 |
| 2. Programa de Gestão Técnica e Planejamento Turístico | 60 |
| 3. Programa de Desenvolvimento de Produtos Turísticos  | 63 |
| 4. Programa de Promoção e Comunicação Turística        | 64 |
| Implementação                                          | 66 |
| Prazos                                                 | 66 |
| Considerações Finais                                   | 67 |
| Referências                                            | 68 |
| Responsáveis Técnicos                                  | 70 |



## *Apresentação*

O planejamento turístico tem sido a base para o desenvolvimento turístico de Jundiaí. Compreender as nuances deste desenvolvimento, compreender a organização do turismo local, perceber as variações e flutuações de demanda, tem sido fatores orientadores para o fomento ao turismo em Jundiaí.

O turismo tem crescido de forma substancial nos últimos anos, no município de Jundiaí. De acordo com dados da Pesquisa realizada pelo Departamento de Fomento ao Turismo da Prefeitura do Município de Jundiaí, somente em 2022, o município recebeu 1.282.429 turistas.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> Jundiaí: Turismo em Números 2022 - Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico de Jundiaí. 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 Jundiaí 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 Jundiaí e aprova o Plano Municipal de Turismo. Em 2019, a atualização foi realizada pela primeira vez, tendo sido publicada no início de 2020, por meio da Lei 9550 de 30 de novembro de 2020 – Aprovação Revisão do Plano Municipal de Turismo.

Uma vez que o Plano Municipal de Turismo deve ser atualizado a cada três anos, com a participação efetiva do Conselho Municipal de Turismo, foram realizadas, ao longo de 2023, as Oficinas de Atualização do Plano Municipal de Turismo, resultado neste documento.

Com esse objetivo, foram realizadas três oficinas de planejamento participativo, quando foi realizada a análise do Plano de 2020, uma nova análise SWOT, análise das metas e objetivos, com a construção de um novo direcionamento para os próximos três anos, bem como uma nova diretriz geral para desenvolvimento do turismo local.

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



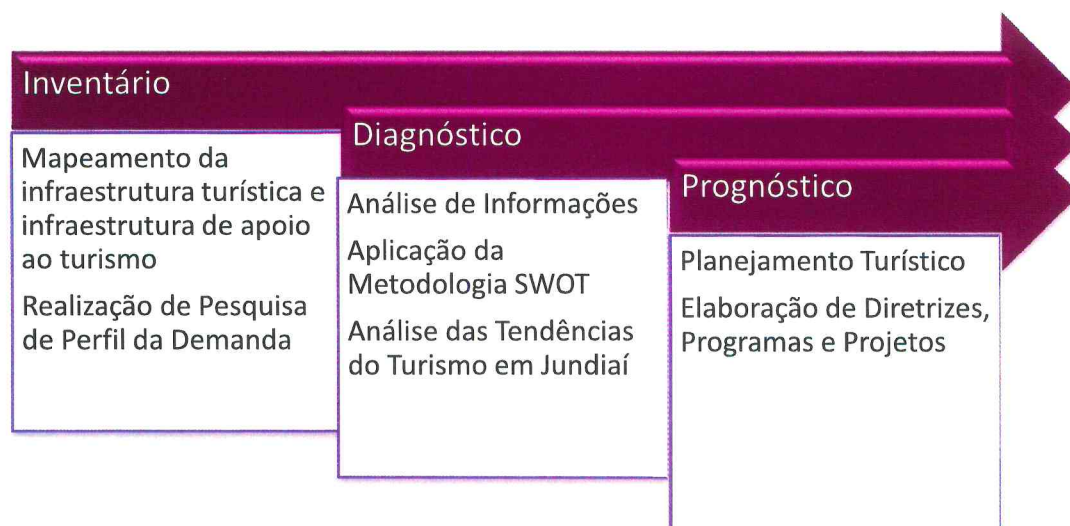
## Aspectos Metodológicos

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 da 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 Jundiaí, a base, em termos de fonte secundária, foi edição anterior do Plano Municipal de Turismo (2020 / 2021), bem como o Inventário da Oferta Turística realizada para a SETUR (Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo - 2024).

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. Atualmente, o inventário tem sido elaborado utilizando-se a plataforma do estado, cujo preenchimento é compulsório a todos os municípios turísticos do estado.

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.

Essa pesquisa tem sido realizada de maneira digital, por meio de QR Codes espalhados pelos atrativos turísticos e meios de hospedagem da cidade e constitui o projeto **Olá Turista**.

Neste novo formato, a pesquisa fica disponível para o turista o ano todo e a consolidação de dados é realizada também de maneira automática e permanente, promovendo que tenhamos de maneira atualizada e perene o perfil do turista que visita Jundiaí.

Finalizada a etapa de pesquisa e 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.

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 cenário atual, 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 Jundiaí, 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.

É válido ressaltar que essa atualização utilizou como base o Plano Municipal de Turismo 2019/2020, estruturando, com isso, sua atualização.



## Diagnóstico: Cenário Turístico de Jundiaí

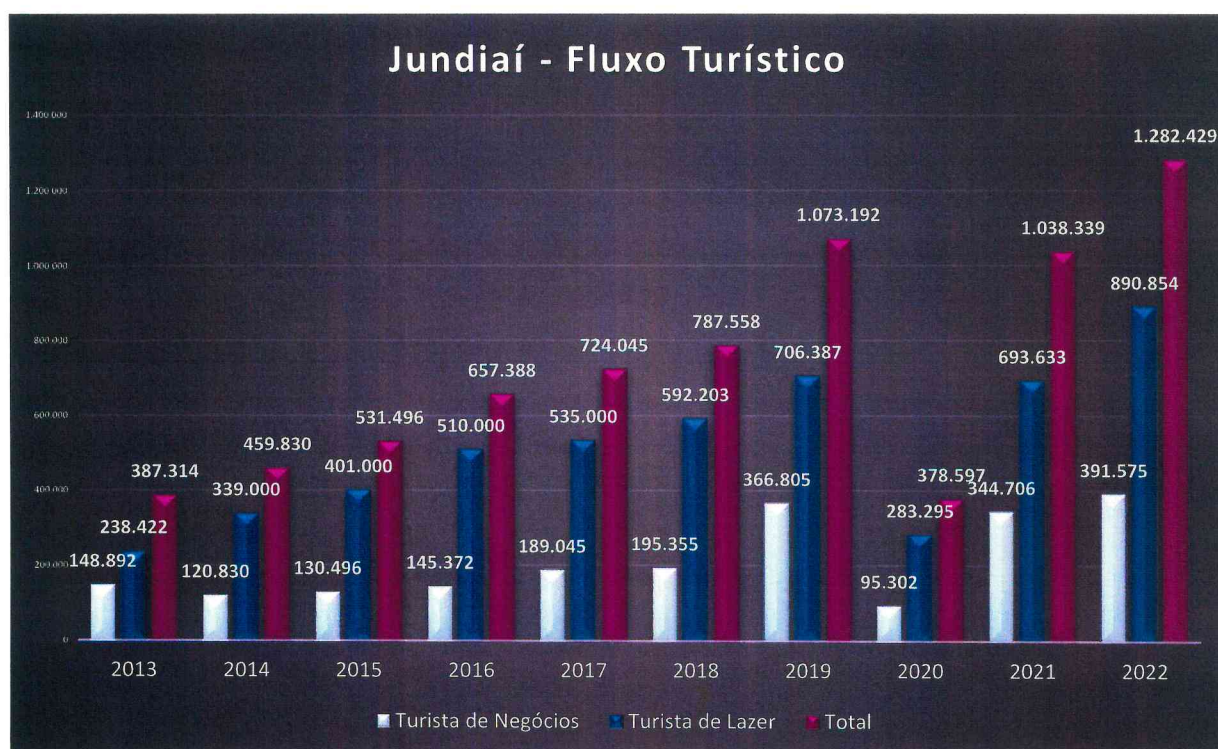
Embora Jundiaí ainda apresente o setor da indústria e logística como principais eixos econômicos, o turismo tem despontado como um segmento bastante relevante no município.

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 Jundiaí, cuja atividade está diretamente relacionada ao segmento, com base nos CNAEs das mesmas.

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

**Tabela 1.** Tabela: Fluxo de Turistas em Jundiaí – 2013/2022

| Número de Turistas     | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019      | 2020    | 2021      | 2022      |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Turista de Negócios    | 148.892 | 120.830 | 130.496 | 145.372 | 189.045 | 195.355 | 366.805   | 95.302  | 344.706   | 391.575   |
| Turista de Lazer/Rural | 238.422 | 339.000 | 401.000 | 510.000 | 535.000 | 592.203 | 706.387   | 283.295 | 693.633   | 890.854   |
| Total                  | 387.314 | 459.830 | 531.496 | 657.388 | 724.045 | 787.558 | 1.073.192 | 378.597 | 1.038.339 | 1.282.429 |



**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 oito 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 Jundiaí**

|                                                                          |                    |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>Adegas</b>                                                            | 20 adegas          |
| <b>Museus</b>                                                            | 5 museus           |
| <b>Atrativos Turísticos</b>                                              | 226 atrativos      |
| <b>Parques</b>                                                           | 7 parques          |
| <b>Fazendas (com estrutura para recepção turística)</b>                  | 3 fazendas         |
| <b>Sítios Produtivos/Empreendimentos com atividades de turismo rural</b> | 86 empreendimentos |

A taxa média de ocupação dos meios de hospedagem em 2022 alcançou 71% conforme mapeamento do Fluxo Turístico realizado.

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 2022, quase 900 mil turistas visitaram Jundiaí 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 14 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 jundiaiense, 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 Jundiaí como um todo.

O imigrante trouxe consigo o hábito da produção da uva e, conseqüentemente, do vinho.

Instalando-se nas terras jundiaienses, 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 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 Jundiaí mais de 20 adegas de produção artesanal de vinhos em funcionamento, que compõe a Rota do Vinho de Jundiaí.

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 predominantemente 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 Jundiaí 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. Além dessas Rotas, efetivamente vinculadas ao turismo rural, o município oferece ainda a Rota do Centro Histórico, construída a partir do patrimônio histórico e cultural do município, Rota da Cerveja Artesanal, que conta com mais de 18 empreendimentos, entre fábricas, *brewpubs*, *taps* e bares especializados e a Rota do Brincar, que reúne atrativos segmentados, voltados a criança, a partir do projeto Jundiaí Cidade das Crianças.

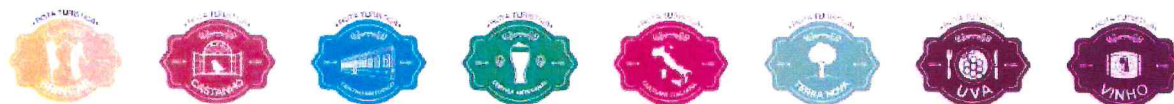


Figura 2. Marcas das Rotas Turísticas de Jundiaí



Com relação à relevância do turismo rural, é 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 Traviu, Poste, Engordadouro, Fernandes e até algumas áreas às margens da Serra do Japi.

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



**Figura 3. Uva Niagara Rosada de Jundiáí**

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 Jundiáí, que recebeu mais de 100 mil visitantes.

O acontecido tornou a cidade de Jundiáí 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: caqui, morango, pêssago, ameixa, figo,

goiaba, e, mais recentemente, a lichia, amoras, mexerica, pitaia e inúmeras outras 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.

Jundiaí, 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 Jundiaí 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 2024, trouxe para o município mais de 242 mil visitantes, os eventos do município têm atraído um significativo número de visitantes para a cidade. Turistas de mais de 400 cidades, todos os estados e, inclusive, turistas estrangeiros de mais de 30 países têm visitado o evento, que acontece sempre no final do mês de janeiro – época de forte produção da uva.





**Figura 4. Cerimônia da Pisa 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 Jundiáí.

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 178 agências emissivas e pelo menos quatro agências receptivas.

O receptivo turístico tem crescido também de maneira representativa. Inicialmente, a cidade possuía apenas uma empresa que atuava no receptivo. 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 receptivo, 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 visita à 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. Jundiaí 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 sítio [www.turismo.jundiai.sp.gov.br](http://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 Jundiaí, (a primeira trata-se da página relativa a unidades de gestão municipais). Atualmente, recebe uma média de 20 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 Jundiaí.

Mais recente, há também o site específico das Rotas Turísticas do município: [www.rotasturisticas.jundiai.sp.gov.br](http://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 sítios, 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 Jundiaí (<https://www.facebook.com/Turismo-Jundia%C3%AD-361242157314469/>), cujo foco principal está na divulgação dos atrativos turísticos da cidade.

Além disso, o Programa Jundiaí 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 Jundiaí (<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 Jundiaí.

O site [www.turismo.jundiai.sp.gov.br](http://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 trabalhou ativamente objetivando estruturar e fortalecer 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 20 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 Jundiaí, incluindo mais de 100 pontos de interesse turístico, além da Rota da Cerveja Artesanal, que inclui fábricas de cerveja artesanais, *brew pubs* e bares especializados, Rota do Brincar, que reúne atrativos vinculados ao Projeto Jundiaí Cidade das Crianças e a nova Rota dos Sabores, em estruturação, reunindo empreendimentos dos bairros Corrupira, Fernandes, Rio Acima, Champirra, São José e adjacências.

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.

O fluxo turístico tem crescido de maneira orgânica nos últimos anos, como resultado dos diversos projetos que têm sido realizados na cidade. Com exceção do ano de 2020, em que, em função da pandemia, houve retração no fluxo, nos demais anos, o crescimento foi exponencial. Em 10 anos, o fluxo turístico do município ampliou-se em 331%, conforme apontou o estudo “Jundiaí: Turismo em Números” realizado pelo Departamento de Fomento ao Turismo.

A hotelaria, por sua vez, manteve-se com uma boa taxa de ocupação ao longo dos últimos anos, mas ainda com potencial de crescimento, em especial para o fluxo aos finais de semana, que varia entre 30 e 40% de ocupação. No ano de 2023, a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem foi de 63,5%.

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 410 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 600 feiras itinerantes.

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.

O Departamento de Fomento ao Turismo, vinculado à Unidade de Gestão de Agronegócio, Abastecimento e Turismo possui hoje uma estrutura pequena. É formado por uma diretora, que é turismóloga, e três assessoras, uma turismóloga, uma assessora especializada em artesanato e uma assessora administrativa, um fiscal de posturas municipais além de dois 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.

O Departamento de Fomento ao Turismo é também responsável pela organização da Festa da Uva, que foi, desde 2013, totalmente reformulada por sua equipe e hoje é realizada com participação do Agronegócio e da Unidade de Gestão de Cultura.

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 800 atrações, todas de Jundiaí. Bandas, grupos, orquestras de viola, duplas sertanejas, grupos teatrais, grupos de dança, performances, 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. Somente na última edição, participaram mais de 1500 artistas locais, na programação da Festa. A Festa recebeu em 2024, mais de 242 mil visitantes, provenientes de 495 cidades, todos os estados brasileiros, Distrito Federal e 30 países.

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 100 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 Jundiaí, que reúne produtores de geleias, doces, compotas, licores, cerveja artesanal, mel e diversos outros produtos característicos de Jundiaí, incluindo a coxinha de queijo, registrada, desde 2018, como patrimônio imaterial da cidade.

Tem sido realizado também durante a Festa, a Expo Vinhos. O evento reúne cerca de 15 adegas de produção de vinho local, que oferecem degustação e comercializam o vinho e outros produtos correlatos ao longo dos 13 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 dos passeios turísticos, que são gerenciados por operadoras locais de turismo, todas as demais atrações são gratuitas, tão qual o acesso ao evento.

Também não há comercialização de espaços, sendo que todas as áreas de exposição são cedidas gratuitamente aos expositores. A Festa da Uva de 2024 teve um investimento de R\$ 8 milhões e gerou, em termos de comercialização de produtos, R\$ 32 milhões em vendas durante o evento.

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 Jundiaí.

Reflexo disso foi identificado em relação a renda gerada diretamente pela atividade, ao longo do ano de 2022 foram injetados U\$ 173.016.095,49, levando-se em consideração o gasto médio dos turistas de negócios e lazer que visitaram a Jundiaí.

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

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 (Jundiaí possui o 4º. melhor IDH do estado de São Paulo), favorece, em diversos aspectos, a atividade turística.

A cidade de Jundiaí é a segunda 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). 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 Jundiaí, quando 90% dos entrevistados apontaram que suas expectativas com relação a estada foram correspondidas ou superadas.

88% dos entrevistados, ao serem questionados se retornariam à cidade, afirmaram que certamente retornariam.

É importante salientar, ainda dentro do Panorama Turístico de Jundiaí, 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, entre outros projetos.

Além disso, em 2019, 2021 e 2023 o município recebeu o Prêmio Top Destino Turístico na Categoria Turismo Rural, o que demonstra o destaque que o segmento possui na cidade.

Os empreendimentos de turismo rural cresceram, nos últimos 10 anos, 166%, alcançando 84 empreendimentos, atualmente.

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



**Tabela 3. ISS do Turismo**

|                                                             | 2019              | 2020              | 2021              | 2022              | 2023              |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Valor arrecadado pela Atividade Turística</b>            | R\$ 13.609.086,12 | R\$ 11.392.308,32 | R\$ 15.055.261,52 | R\$ 14.794.903,59 | R\$ 14.294.372,22 |
| <b>Percentual Frente ao Total Arrecadado pelo Município</b> | 4,4649%           | 3,9847%           | 4,4120%           | 3,3588%           | 2,8785%           |

Fonte: Módulo Auditor do Sistema GISS Online – Relatório Utilizado: 3.02.18 – Ranking de Arrecadação por serviço detalhado por empresas. Empresa responsável: EICON – Inteligência em Controles

O valor arrecadado pelo ISS do Turismo é também representativo. Em média, representa 3% da arrecadação total da cidade, sendo considerados, para este mapeamento, os serviços de hospedagem, agenciamento turístico, locação de veículos, transporte turístico, câmbio e organização de eventos.

### *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.

**Tabela 4. Análise SWOT– Pontos Fortes**

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| Qualidade de vida                                                     |
| Localização e fácil acesso                                            |
| Existência da atividade rural                                         |
| Conectividade de atrativos públicos                                   |
| Oferta de produtos turísticos consolidados                            |
| Identidade turística consolidada (turismo rural)                      |
| Festas tradicionais                                                   |
| Organização das rotas turísticas                                      |
| Preservação da tradição e cultura                                     |
| Reconhecimento internacional da diversidade turística                 |
| Escolha da cidade em programas estaduais e federais                   |
| Região turística desenvolvida (Circuito das frutas)                   |
| Inserção midiática positiva                                           |
| Paisagens naturais conservadas                                        |
| Parque industrial sólido                                              |
| Classificação como MIT                                                |
| Construção coletiva                                                   |
| Tradição na produção de frutas                                        |
| Qualidade do artesanato superior à região                             |
| Sede de eventos importantes                                           |
| Sites e redes sociais atualizadas                                     |
| Visibilidade na mídia por diversos rankings                           |
| Diretoria de turismo técnica                                          |
| Excelente articulação com sistemas e esferas estaduais/federais       |
| Proximidade à grandes cidades, aeroportos e rodovias                  |
| Quantidade e diversidade de vinícolas                                 |
| Aumento do interesse e das opções de gastronomia rural (Pós pandemia) |
| Redes hoteleiras instaladas                                           |
| 255 artesãos cadastrado no Programa Jundiá Feito à Mão                |
| Participa de Instância de governança regional/consórcio               |
| Faz parte de um distrito turístico                                    |
| Possui legislação de turismo rural                                    |
| Oferece qualificação de mão-de-obra                                   |
| Berço da Uva Niágara Rosada                                           |
| Gastronomia com mais de 400 opções                                    |
| Oferta de agências de receptivo e guias de turismo                    |
| Cidade com história de mais de 360 anos                               |



**Tabela 5. Análise SWOT – Pontos Fracos**

|                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|
| Especulação imobiliária (Área rural)                                   |
| Falta conservação/infraestrutura em vias públicas                      |
| Mão-de-obra (Ausência)                                                 |
| Faltam meios de hospedagem (Rural/Urbana)                              |
| Falta de união do trade*                                               |
| Falta de mobilidade urbana*                                            |
| Deficit de Acessibilidade*                                             |
| Ausência de atrativos noturnos                                         |
| Falta de estética/Beleza no centro/Cartão postal                       |
| Descaracterização do comércio no centro histórico                      |
| Horário de funcionamento dos empreendimentos insuficiente              |
| Falta definir público alvo/persona de cada rota turística              |
| Concentração do fluxo turístico em uma única rota                      |
| Falta sinalização turística*                                           |
| Falta de incentivo e valorização da capacitação*                       |
| Conectividade ruim em áreas rurais (Wi-fi)*                            |
| Falta de souvenirs nas rotas                                           |
| Falta de transporte público (Horários limitados)                       |
| Falta de atrativo para adolescentes                                    |
| Falta de disponibilidade de produtos locais, em determinados atrativos |

\* Indicadores de Diagnóstico para Destinos Turísticos Inteligentes

**Tabela 6. Análise SWOT - Oportunidades**

|                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| Implantação de Stopover                                                 |
| Percepção do turista (Em busca de experiências/serviços personalizados) |
| Redução do combustível                                                  |
| Alta do dolar (Turismo interno)                                         |
| Visibilidade do turismo rural (Maior procura)                           |
| Restabelecimento da linha férrea                                        |
| Fim da pandemia de covid                                                |
| Condição climática favorável                                            |
| Aumento turismo rodoviário                                              |

**Tabela 7.      Análise SWOT - Ameaças**

|                                                      |
|------------------------------------------------------|
| Guerra                                               |
| Pandemia                                             |
| Desastres naturais                                   |
| Crises econômicas e política                         |
| Mudanças de governo                                  |
| Pragas agrícolas                                     |
| Avanço tecnológico (Substituição de cargos/emprego)  |
| Fake news                                            |
| Legislação estadual e federal (Reformas tributárias) |
| Aumento da marginalidade de jovens                   |
| Instabilidade econômica (Miséria)                    |
| Violência e saúde mental                             |
| Gripe aviária (Pandemias)                            |
| Mudanças climáticas                                  |
| Conectividade (Telefonia)                            |



## *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 Jundiaí não se alterou da segunda para a terceira edição do Plano Municipal de Turismo.

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

### *Turismo Cultural*



Figura 5. Rua Barão de Jundiaí - Século XIX

Jundiaí 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 antigas oficinas da Companhia Paulista de Estrada de Ferro, hoje conhecida como Espaço Expressa, 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, composta por mais de 100 pontos de atração.

### *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 8. Concorrência Turismo Cultural**

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



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 a 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 6. 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 89 anos em 2023, 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 Jundiaienses.

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 9. Concorrência Eventos**

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

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 jundiaíense são realmente fantásticos. São mais de 400 restaurantes em Jundiaí e 90 pizzarias.



**Figura 7.** Tortéi de Abóbora - Das tradições italianas herdou-se também o tortéi. 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, Jundiaí 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 Boulevard 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 Jundiaí.

Somente a região da Rota da Uva e adjacências tem registrado mais de 14 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 Egídio) - 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 Egídio, 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 10. Concorrência Turismo Gastronômico**

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

A região de Sousas 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 – Turismo Enogastronômico*

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 jundiaienses de vinho guardam para os visitantes. A degustação do vinho artesanal já se tornou tradicional na cidade, que conta, atualmente,

com 20 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 8.** 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 compõe 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.

São cidades com origens muito parecidas e com histórias que se cruzam na questão da produção de uvas e vinhos, contanto, inclusive, com pesquisas realizadas de maneira concomitante em razão do expressivo volume de produção de ambas.



**Tabela 11. Concorrência Enoturismo**

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

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 Jundiaí.

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, consequentemente, o consumo do vinho produzido no interior do Estado. Este fato tem sido positivo também para Jundiaí. 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 Jundiaí 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 jundiaíenses.

Ações diversas de promoção e divulgação têm sido pensadas para incentivar a comercialização do Vinho Jundiaíense. 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 10 mil 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 Jundiaí 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 Jundiaí, 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 9. 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 Jundiaí, 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.

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

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



**Figura 10.** Produção de Pêssegos - Sítio Vendramin - Integrante do Circuito das Frutas, Jundiaí 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, 2021 e 2023, Jundiaí 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 12. Concorrência Turismo Rural**

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

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 de o projeto estar vinculado com uma rede internacional de turismo rural é fator positivo e que dá destaque ao projeto como um todo.

Mesmo Jundiaí 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, Jundiaí 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 Jundiaí*

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

As questões relacionadas ao comportamento do turista têm direcionado a análise de tendências no segmento, mas além delas, destacam-se e estão 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 a ver 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, Jundiaí 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 ampliarem 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 Jundiaí 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. Jundiaí 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 Jundiaí 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.

Para o ano de 2024, as principais tendências de mercado para o turismo são as seguintes:<sup>2</sup>

- Desconstrução dos Hábitos de Consumo: Os viajantes estão questionando padrões antigos e buscando alternativas mais alinhadas com seus valores e necessidades.

---

<sup>2</sup> Fontes: [inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br](http://inteligenciademercado.rj.sebrae.com.br); [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br); [diariodoturismo.com.br](http://diariodoturismo.com.br); [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt)

- Inteligência Artificial e Transição Digital: O uso de ferramentas de IA está se tornando mais comum, e a transição para interfaces digitais é uma realidade crescente.
- Conteúdos como Distração e Prazer: Os consumidores buscam experiências que os distraiam e proporcionem prazer, especialmente em um mundo cada vez mais estimulante.
- Consumo Sustentável: A cobrança por práticas “verdes” está influenciando as escolhas dos viajantes.
- Polarização como Direcionadora de Consumo: As opiniões políticas e sociais estão afetando as decisões de viagem.
- Viagens Individuais: Cada vez mais pessoas estão dispostas a viajar sozinhas, seguindo seus próprios interesses.
- Desconexão e *Off-Grid*: Viajantes desejam desconectar-se da realidade e experimentar viagens minimalistas, aprendendo habilidades de sobrevivência.
- Exploração de Lugares Menos Conhecidos: Os participantes desejam experiências “fora da zona de conforto” que ultrapassem seus limites.
- Nostalgia e Memórias: A inclusão de atividades nostálgicas nas férias é uma tendência crescente.

Essas tendências refletem a evolução contínua do comportamento do consumidor no setor de turismo e oferecem insights valiosos para empresas que desejam se adaptar e prosperar no mercado em constante mudança.

Acompanhar essas tendências é fundamental para que o Destino Turístico Jundiaí possa manter seu posicionamento de mercado e uma das estratégias, a partir das próprias tendências identificadas é a implantação do conceito de Destino Turístico Inteligente, que passa a compor as estratégias deste plano.

Além das tendências ora apresentadas, há três assuntos que compõe as tendências e que precisam ser consideradas e introduzidas neste plano de turismo.

A metodologia de implantação de destinos turísticos inteligentes passa a, necessariamente, compor qualquer estratégia de planejamento de um destino turístico.

A implementação de tecnologias que convertam destinos turísticos em destinos inteligentes é hoje uma tendência mundial.

A conceituação de “destino turístico inteligente” foi definida pela *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR)*, da Espanha, em 2013, como “um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, que facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes”. Os destinos turísticos inteligentes se baseiam em três pilares: governança, tecnologia e desenvolvimento



sustentável. Assim, faz-se necessária uma atuação no destino com base nestes três eixos, que compõe um DTI (Destino Turístico Inteligente).

Além do conceito de DTI, a ESG tem se aproximado também das práticas do turismo. A sigla ESG vem do inglês e significa *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança). Em português, ASG (Ambiental, Social e Governança), estabelece práticas, dentro das empresas, relacionadas a questões do meio ambiente, sociais e de governança.

Em poucas palavras, essa sigla representa o compromisso das empresas com boas práticas ambientais (E, de “*environment*”, em inglês), sociais (S, de “*social*” em inglês) e de governança (G, de “*governance*” em inglês). Esse conceito está sendo adotado por empresas, projetos e destinos que buscam desenvolvimento sustentável e a geração de valor e precisa ser apropriado como um direcionamento para o planejamento dos destinos turísticos.

Finalmente, e não menos importante, a Inteligência Artificial também é uma importante tendência e que perpassa também o turismo.

A inteligência artificial (IA) está transformando a indústria do turismo de várias maneiras, tornando as viagens mais eficientes e personalizadas, além de facilitar o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos mais sustentáveis.

Uma das formas de uso é por meio das Recomendações Personalizadas: Utilizando IA, os destinos podem oferecer sugestões de atividades, hotéis e restaurantes baseadas nas preferências e histórico de viagens dos próprios turistas, melhorando sua experiência no destino.

*Chatbots* e Assistência Virtual também são ferramentas acessíveis e que, alimentados por IA, podem fornecer atendimento ao cliente em tempo real, respondendo a perguntas e auxiliando no planejamento de viagens. Em termos de planejamento turístico, a IA tem capacidade de analisar grandes volumes de dados para identificar tendências e padrões, ajudando o destino a otimizar a gestão e a tomada de decisões estratégicas. É uma ferramenta que, portanto, se tornará fundamental para o planejamento turístico.

Para viajantes internacionais, a IA pode oferecer serviços de tradução em tempo real, facilitando a comunicação e a experiência, sendo bastante útil em meios de hospedagem e restaurantes.

Além disso, a IA pode contribuir para práticas sustentáveis no turismo, como a otimização de rotas para reduzir a pegada de carbono, ajudando a turistas e empreendimentos com soluções mais sustentáveis e opções com menos impacto em seus negócios e durante a permanência do turista.

A adoção dessas tecnologias pode ajudar a criar experiências mais ricas e personalizadas, ao mesmo tempo em que melhora a eficiência operacional dos destinos

A IA é uma tendência e seu uso ainda está sendo iniciado. O desenvolvimento rápido de novos usos para essa ferramenta precisa ser olhado com atenção. Ademais, as novas tecnologias surgem diariamente e o destino

precisa estar alinhado com as mesmas, a fim de que se aproveite dessas oportunidades e não fique para trás em termos de desenvolvimento turístico.

## **Jundiaí Destino Turístico Inteligente – Um capítulo à parte**

*El destino turístico inteligente es como um espacio innovador, accesible a todos, apoyados em uma estrutura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción e integración del visitante com el entorno, incrementando la calidad de su experiencia em el destino.*

*SEGITTUR – Plan Nacional y Integral de Turismo - PNIT*

Jundiaí, um município vibrante no coração de São Paulo, pulsa com a energia de um polo industrial, comercial e cultural em constante evolução. Mas, e se essa pujança pudesse ser aliada à inteligência turística, transformando a cidade em um destino turístico exemplar? É nesse cenário que a metodologia de DTI (Destino Turístico Inteligente), inspirada no modelo espanhol da Segittur, surge como um mapa do tesouro para desvendar um futuro promissor para Jundiaí.

### ***Jundiaí: Um Destino em Sintonia com o Futuro***

Adotar a metodologia DTI significa abraçar a inovação e a sustentabilidade como bússolas para o desenvolvimento turístico de Jundiaí. Essa visão holística, que coloca os pilares da governança, tecnologia, acessibilidade, sustentabilidade e inovação no centro das ações, trará consigo uma série de benefícios para a cidade e seus visitantes.

#### **Para a Comunidade Jundiaiense:**

**Mais Qualidade de Vida:** Gestão eficiente dos recursos, otimização dos serviços públicos e um ambiente mais seguro e conectado. Jundiaí se torna um lar ainda mais agradável para seus habitantes.

**Novas Oportunidades:** Aumento do fluxo turístico gera mais empregos, renda e oportunidades de negócio, impulsionando a economia local e fomentando o empreendedorismo.

**Valorização da Cultura:** A preservação do patrimônio histórico e cultural se torna prioridade, fortalecendo a identidade local e promovendo o turismo cultural.



**Acessibilidade para Todos:** A cidade se torna mais inclusiva, acolhendo turistas e moradores com diferentes necessidades, garantindo o acesso universal aos seus atrativos.

#### **Para os Visitantes:**

**Experiência Personalizada:** Uso de dados e inteligência artificial para oferecer roteiros turísticos personalizados, atender às necessidades individuais e proporcionar uma experiência única a cada visitante.

**Informações em Tempo Real:** Aplicativos, totens interativos e plataformas digitais garantem acesso instantâneo a informações relevantes sobre a cidade, como eventos, restaurantes, transporte e pontos turísticos.

**Mobilidade Inteligente:** Integração de diferentes meios de transporte, incluindo opções sustentáveis, facilita o deslocamento pela cidade e otimiza o tempo dos turistas.

**Sustentabilidade na Prática:** Adoção de práticas ecologicamente corretas na gestão dos recursos naturais, na infraestrutura turística e na prestação de serviços, minimizando o impacto ambiental e promovendo o turismo responsável.

### *Jundiaí como Referência em Turismo Inteligente*

Ao implementar a metodologia DTI, Jundiaí se posiciona como referência em turismo inteligente no Brasil, inspirando outras cidades e se destacando no cenário internacional. A cidade se torna um modelo de gestão turística inovadora, sustentável e eficiente, atraindo turistas do mundo todo e impulsionando o desenvolvimento local.

### *Caminhando para um Futuro Brilhante*

A jornada para transformar Jundiaí em um DTI exige compromisso, colaboração e trabalho em conjunto entre o poder público, a iniciativa privada e a comunidade. Através da união de esforços, expertise e paixão pela cidade, Jundiaí tem o potencial de se tornar um destino turístico exemplar, vibrante e acolhedor, beneficiando seus habitantes e visitantes por muitos anos.

Adotar a metodologia DTI é mais do que apenas implementar ferramentas tecnológicas. É abraçar uma nova visão de futuro para Jundiaí, onde a inteligência, a sustentabilidade e a inovação se unem para criar um destino turístico único e próspero.

### *A Construção de uma Jundiaí Destino Turístico Inteligente*

Tendo sido identificada como meta para a gestão, o processo de desenvolvimento inerente a levar uma cidade a converter-se como um Destino Turístico Inteligente é um processo complexo e que requer muito planejamento.

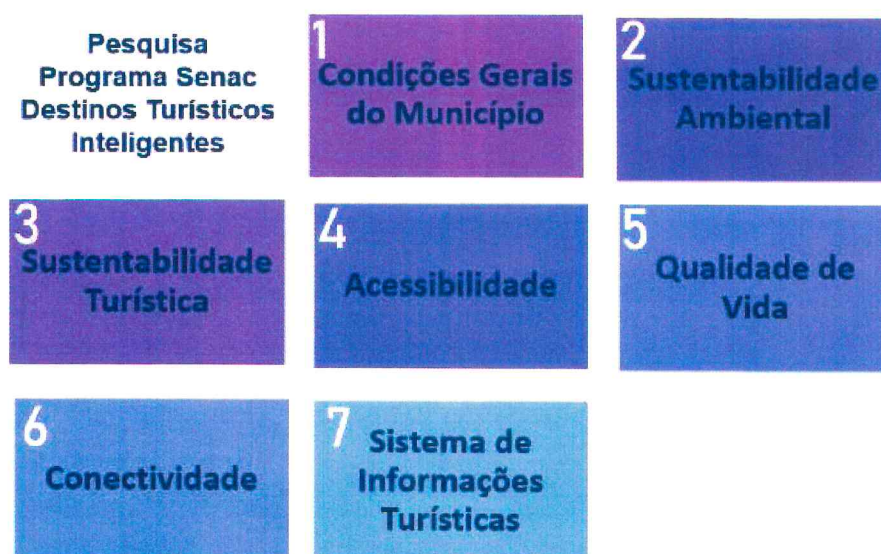
A primeira etapa do processo está em realizar-se o Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI. No caso de Jundiaí, o referido diagnóstico foi realizado pelo PROGRAMA SENAC DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES e trouxe um comparativo de 2018 e 2021 dos indicadores do município Jundiaí versus a média geral.

A região turística “Circuito das Frutas”, através do Atendimento Corporativo, contratou o SENAC Jundiaí, para a implementação de programa de capacitação e assessoria dirigida aos seus municípios associados. A ação teve como objetivo analisar o cenário da região com relação aos indicadores do *Sistema Autodiagnostico DTI* (Destino Turístico Inteligente) do Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas da cidade de Valencia – Espanha. Os indicadores surgem de 70 perguntas que foram adaptadas ao Brasil pelo Senac SP e aplicada em 114 municípios paulistas, da qual também participou o município de Jundiaí, no ano de 2018.

O programa para o Circuito das Frutas teve início em junho de 2021 e finalizou em outubro de 2022, com encontros remotos e presenciais.

O diagnóstico contemplou sete indicadores, conforme imagem a seguir:

**Figura 11. Indicadores DTI - SENAC**



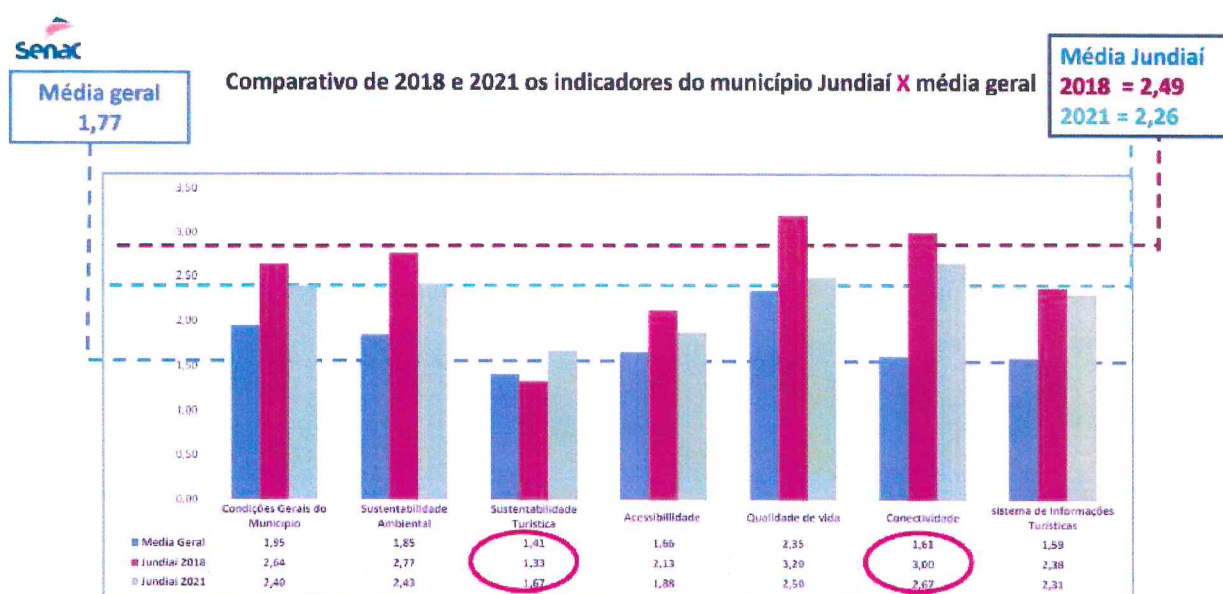
Fonte: SENAC/SP



Para cada um dos indicadores apontados, há uma série de questões que são avaliadas e consideradas, a fim de que se perceba o nível de desenvolvimento do município, relacionado aos diferentes aspectos necessários a consolidação de um destino turístico inteligente.

Além do diagnóstico realizado em 2018, o Senac SP disponibilizou o formulário em 2021 para nova avaliação, quando foi possível realizar-se o comparativo entre os dois momentos de desenvolvimento da cidade.

**Gráfico 2. Comparativo 2018/2021 de Indicadores de Jundiaí x Média Geral**



Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

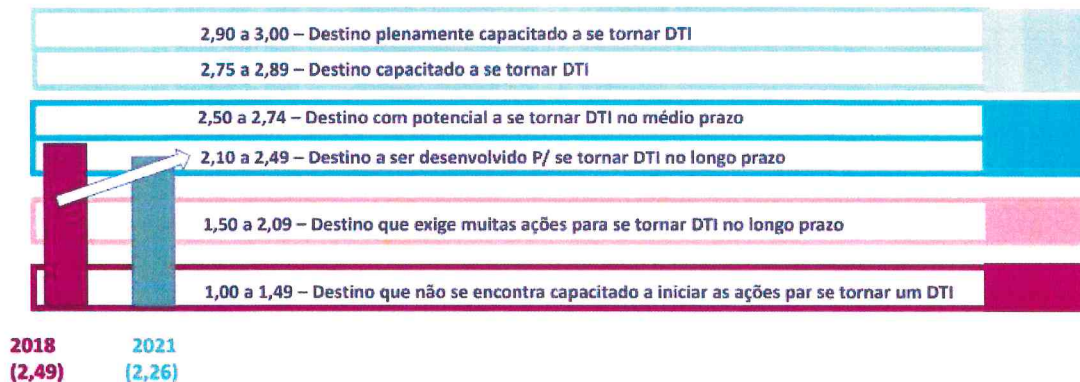
Embora o município de Jundiaí tenha apresentado um desempenho significativamente maior do que a média do Estado, a classificação geral ainda está aquém àquela necessária para que a cidade seja considerada um Destino Turístico Inteligente.

As áreas de sustentabilidade turística e conectividade são indicadores que requerem um importante trabalho, a fim de que sejam melhorados de maneira significativa, e, desta forma, contribuam com um posicionamento de Jundiaí como Destino Turístico Inteligente, como pode ser observado nos parâmetros classificatórios do projeto, apresentados a seguir:

**Figura 12. Parâmetros Classificatórios para categorização de Destino Turístico Inteligente**



**Parâmetros classificatórios com pontuação mínima e máxima para cada faixa, no que tange ao estágio de desenvolvimento turístico com a finalidade de implantação um plano de ações para se tornar um futuro DTI**



**Estagio do Município Turístico de Jundiaí/SP**

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

Como anteriormente mencionado, cada um dos indicadores foi avaliado individualmente, com foco em mensurar o desenvolvimento do município em cada um dos parâmetros apresentado.

**Gráfico 3. Condição Geral do Município – Indicador DTI**



**INDICADOR 1 – CONDIÇÃO GERAL DOS MUNICÍPIOS**



No comparativo de 2018 e 2021, quatro itens do indicador das condições gerais de Jundiaí estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo



**Gráfico 4. Sustentabilidade Ambiental – Indicador DTI**



**INDICADOR 2 – SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**



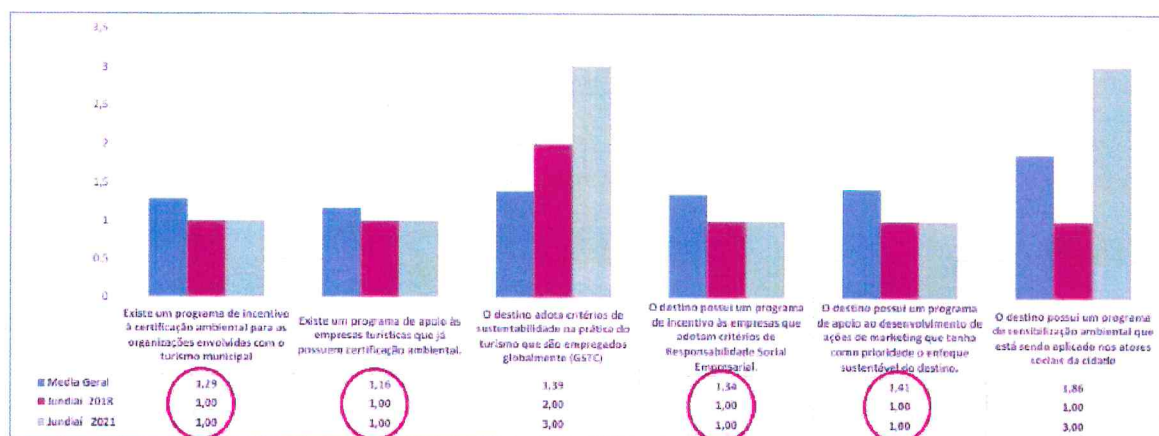
No comparativo de 2018 e 2021, oito itens do indicador de sustentabilidade ambiental de Jundiaí estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

**Gráfico 5. Sustentabilidade Turística – Indicador DTI**



**INDICADOR 3 – SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA**



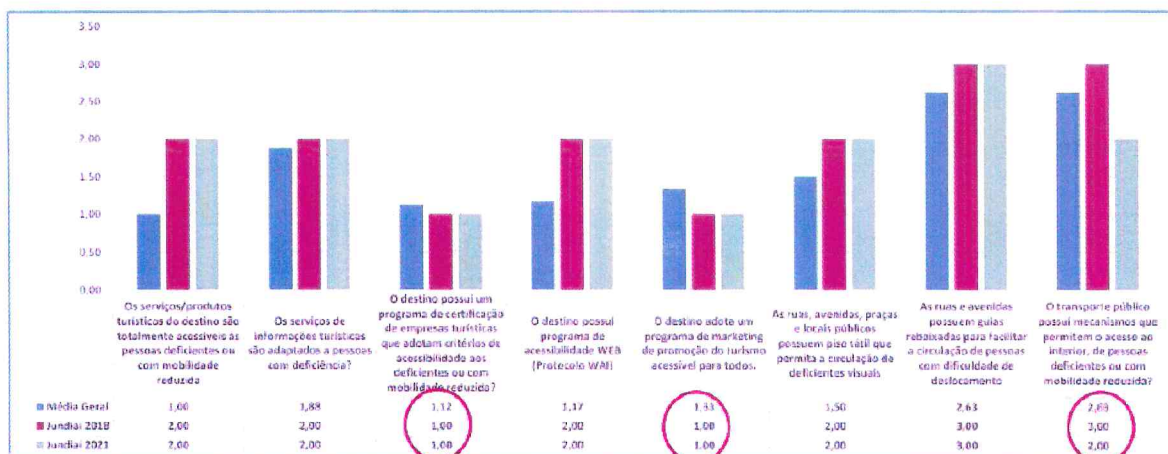
No comparativo de 2018 e 2021, quatro itens do indicador de Sustentabilidade Turística de Jundiaí estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

**Gráfico 6. Acessibilidade**



**INDICADOR 4 – ACESSIBILIDADE**



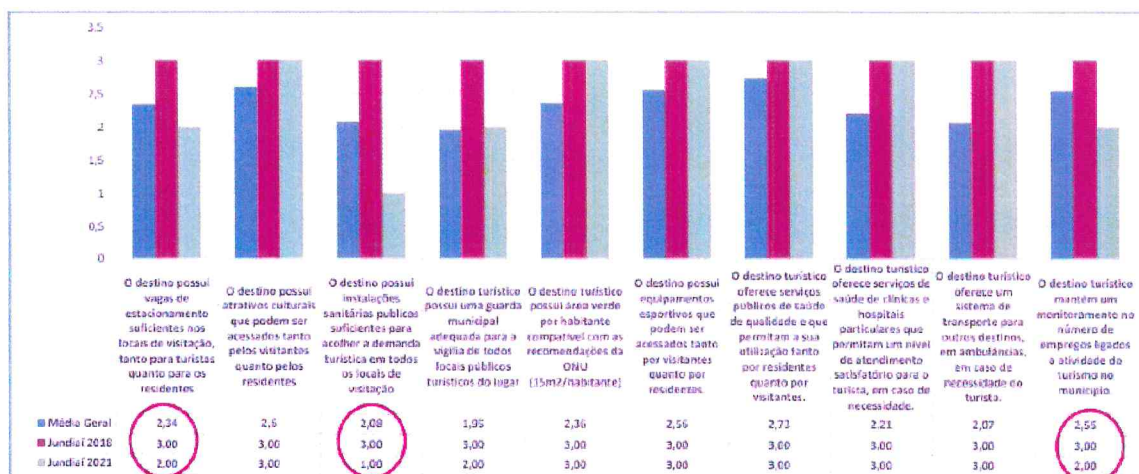
No comparativo de 2018 e 2021, três itens do indicador de Acessibilidade de Jundiaí estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

**Gráfico 7. Qualidade de Vida**



**INDICADOR 5 – QUALIDADE DE VIDA**



No comparativo de 2018 e 2021, três itens do indicador Qualidade de Vida de Jundiaí estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

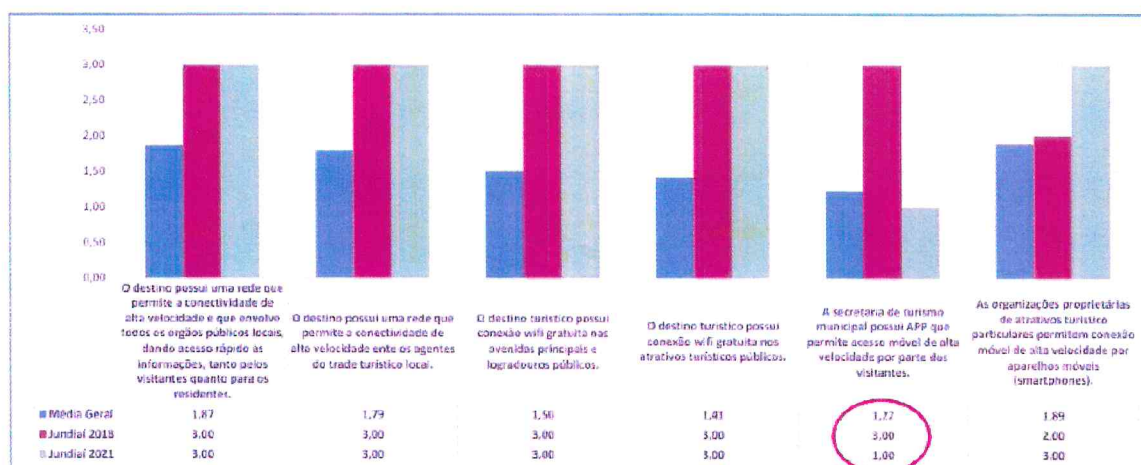
Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo



**Gráfico 8. Conectividade**



**INDICADOR 6 – CONECTIVIDADE**



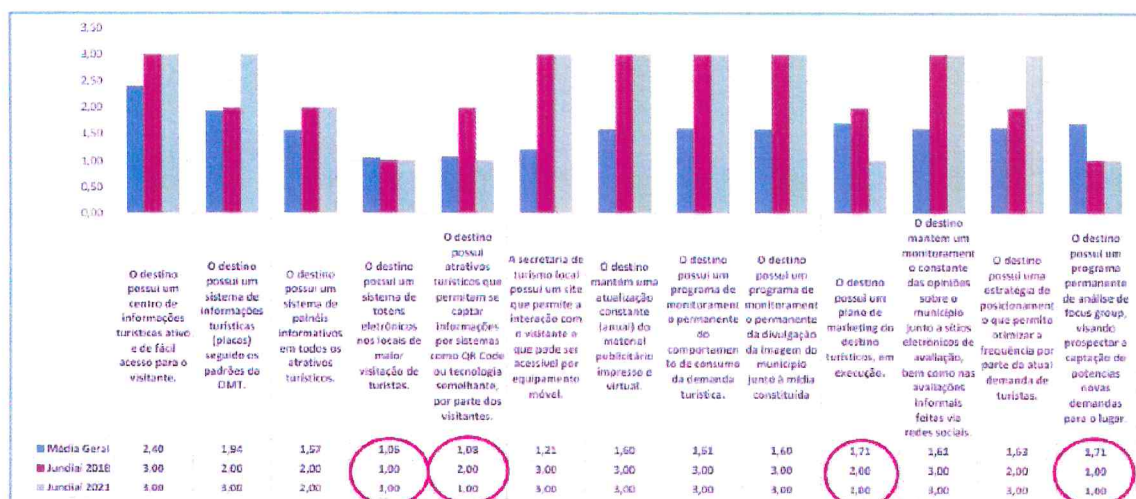
No comparativo de 2018 e 2021, um item do indicador de Conectividade **Jundiaí** está **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

**Gráfico 9. Sistema de Informações Turísticas**



**INDICADOR 7 – SISTEMA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS**



No comparativo de 2018 e 2021, quatro itens do indicador de Sistema de Informações Turísticas de **Jundiaí** estão **abaixo** da média geral dos municípios pesquisados.

Fonte: SENAC/SP - Diagnóstico de potencial criação de Destinos Turísticos Inteligentes – DTI's no Estado de São Paulo

O diagnóstico ora apresentado traz, de forma clara e explícita, as variáveis que precisam ser melhor trabalhadas a fim de que o município consiga se posicionar efetivamente como um Destino Turístico Inteligente.

Melhorar tais critérios, além de facilitarem e melhorarem a experiência do turista – uma das funções de um Destino Inteligente – também irão contribuir de maneira significativa para a construção de um destino mais sustentável e acessível, impactando de forma positiva e direta toda a comunidade.



## *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 o 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, turismo cultural, turismo de esportes e ecoturismo.

Embora haja aspectos que precisam ser mais bem 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 LEI N.º 8.569, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2015**, 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 Pesquisa de Perfil da Demanda, Diagnóstico, Prognóstico e **Plano Municipal de Turismo**.

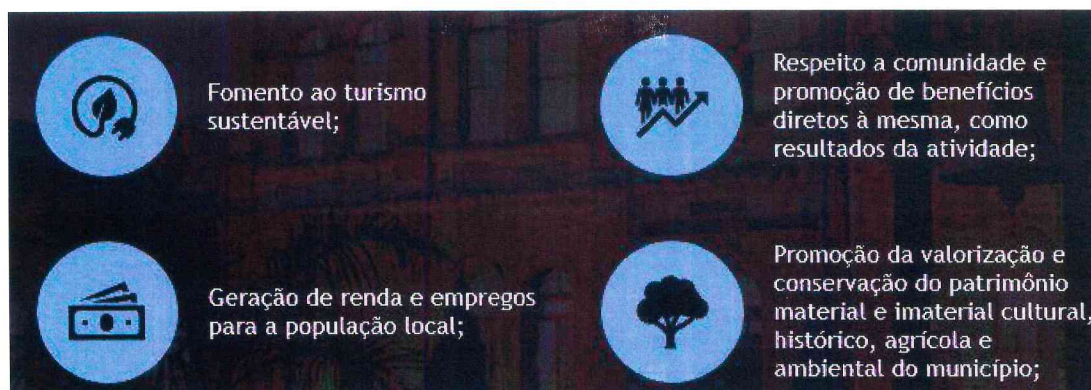
Para fins metodológicos, foi elaborada uma diretriz geral e, a partir desta, um conjunto de objetivos a serem alcançados no período 2023/2024 – 2027.

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, a fim de que cada etapa do plano fosse estruturada, elaborada e analisada de maneira integrada, envolvendo todos os elos da cadeia do turismo.

A partir da realização dessas oficinas, esse documento foi estruturado.

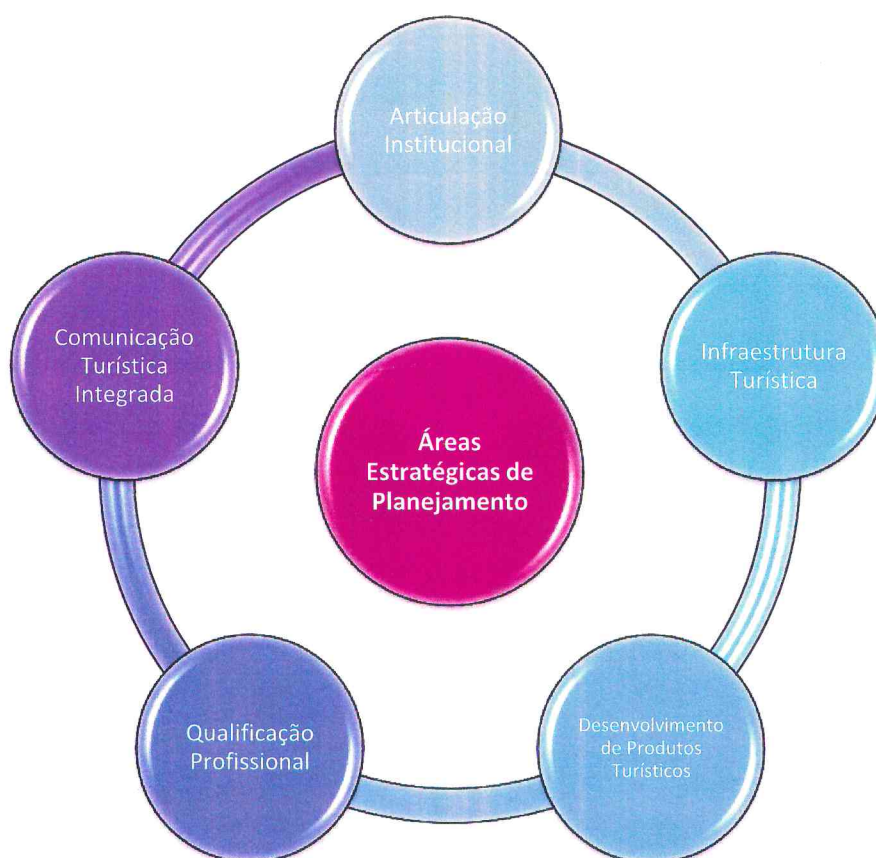
O Plano Municipal de Turismo possui princípios norteadores em sua construção, princípios esses garantidos pela política municipal de turismo.

São eles:



**Figura 13. 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 14. Áreas Estratégicas de Planejamento**

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 parceirização, em especial com o terceiro setor e Sistema S, para oferecimento de oportunidades.

**Comunicação Turística Integrada:** foco específico na divulgação de Jundiaí 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.

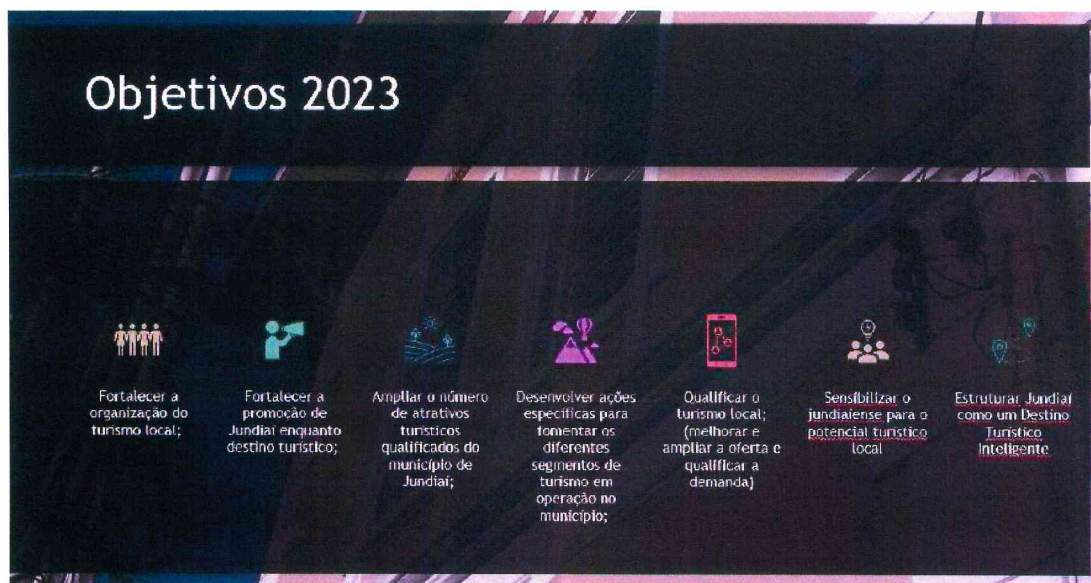
### *Diretriz Geral*

Consolidar o posicionamento de Jundiaí como referência nacional em turismo rural e hospitalidade, tornando a cidade um destino turístico inteligente, que supera as expectativas do turista, proporcionando experiências em todos os segmentos a serem estimulados incluindo, além do turismo rural, o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo gastronômico, o turismo de eventos, o enoturismo e o turismo de esportes, ampliando e qualificando, assim, a oferta turística do município e, conseqüentemente, o fluxo turístico local.

Figura 15. Diretriz Geral para Desenvolvimento do Turismo no Município



## Objetivos do Plano Municipal de Turismo

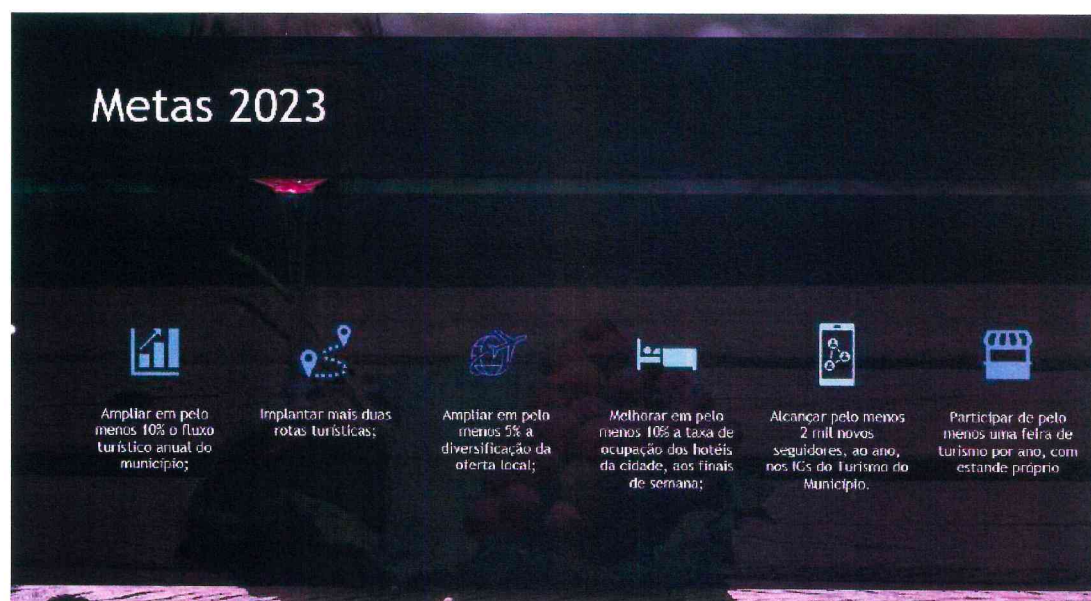


**Figura 16. Objetivos do Plano Municipal de Turismo**

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 Jundiaí foram estabelecidos:



**Figura 17. Metas do Plano Municipal de Turismo**

## Programas

A fim de organizar o processo de planejamento turístico do município, os objetivos e metas foram analisados e, a partir deles e da avaliação das áreas estratégicas de desenvolvimento, foram criados programas específicos visando organizar os conjuntos de ações previstas para desenvolvimento do turismo local, como segue:



Figura 18. 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 13. Ações Programa de Articulação Institucional**

**Gestão do Conselho de Turismo**

- Acompanhamento das ações do Conselho Municipal de Turismo de Jundiaí;

**Gestão da participação de Jundiaí no Circuito das Frutas - Consórcio e CRTUR**

- Acompanhamento das ações do Polo Turístico do Circuito das Frutas, incluindo o Consórcio Intermunicipal e o Conselho Regional de Turismo do Circuito das Frutas (CRTUR)

**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.

**Distrito Turístico Serra Azul**

- Dar suporte à implementação e acompanhar ações do Distrito Turístico Serra Azul

## *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 14. Ações Programa de Gestão Técnica e Planejamento Turístico**

**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 Jundiaí**

- 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**

- Acompanhar permanentemente o Fundo e os recursos advindos da Contribuição de Turismo; Instituir Contribuição Facultativa em restaurantes turísticos, grupos de turismo e atrativos turísticos.

**Gestão da Classificação de Jundiaí como Município de Interesse Turístico**

- Desenvolver ações necessárias para convênios com o Estado a partir de recursos disponíveis no Dadetur; Manter atualizada legislação, conforme Lei 1261.

**Jundiaí Destino Turístico Inteligente - DTI**

- Implementar projeto para converter Jundiaí em um destino turístico inteligente. Desenvolver ações, a partir do diagnóstico do município que melhorem o posicionamento de Jundiaí como Destino Turístico Inteligente.

**ESG**

- Implementar princípios da ESG nas atividades realizadas pelo Turismo no município, incluindo projetos, programas e ações.

**IG Vinhos de Jundiaí**

- Dar suporte para implementação da IG que virá a valorizar a produção de vinhos em Jundiaí.

**Acessibilidade Universal**

- Dar suporte técnico para a implementação de estratégias de acessibilidade universal em atrativos e empreendimentos turísticos.



#### Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico de Jundiaí

- Realizar permanentemente a Pesquisa de Perfil da Demanda e Fluxo Turístico, dimensionando o número de turistas recebido na cidade, incluindo fluxo de lazer e negócios, por meio do Projeto Olá Turista.

#### Atualização de Inventário da Oferta Turística

- Realizar, permanentemente, a atualização do Inventário da Oferta Turística de Jundiaí, a partir de plataforma do Governo do Estado de São Paulo.

#### Indicação Geográfica da Uva Niágara Rosada

- Acompanhar a implantação da Indicação Geográfica da Uva Niagara Rosada. Criar projetos que incentivem a divulgação da marca Niagara Rosada de Jundiahy. Incentivar o uso da marca em eventos e atividades do turismo.

#### Legislação Específica

- Acompanhar o desenvolvimento e a implementação de legislação específica para o segmento de turismo. Elaborar lei de fomento focada nos guias de turismo. Atualizar legislação do Programa Jundiaí Feito à Mão. Desenvolver outras leis com foco em fomento ao turismo.

#### Fomento ao Turismo Rural

- Acompanhar o fomento ao segmento de Turismo Rural. Atender tecnicamente empreendimentos existentes e novos empreendimentos que pretendam iniciar atividades no setor.

#### Sinalização Turística

- Ampliar a instalação de Sinalização Turística no Município, em especial direcionada a sinalização e identificação de empreendimentos. Implantar sinalização para as Rotas Novas Rotas Turísticas.

#### Lei das Rotas Turísticas

- Regulamentar a Lei das Rotas Turísticas. Manter atualizada legislação com inclusão de novas rotas que venham a ser criadas.

#### Jundiaí Tem Turismo Sim

- Implementar o Projeto Jundiaí Tem Turismo Sim, com foco em conscientização da comunidade para o potencial turístico local.

### *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 15. 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 - região do Corrupira, Rota dos Parques e Rota Afro).

#### Gestão do Programa Jundiaí 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 Jundiaí

- Retomar e Gerenciar a realização do Festival Sabores de Jundiaí. Inserir o Festival no Calendário Oficial de Eventos de Jundiaí e transformar o Festival em Lei Municipal.

#### Organização e Gestão da Festa da Uva

- Organizar, coordenar, gerir e acompanhar a operacionalização da Festa da Uva de Jundiaí, mantendo seu formato que valoriza a cultura e o turismo local.

#### Projeto Souvenires: Eu Amo Jundiaí

- 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 Jundiaí

- 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.



#### Fomento ao Turismo de Esportes

- Promover ações de fomento ao segmento.

#### 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.

#### Novos Segmentos

- Desenvolver estudos e projetos para fortalecimento de novos segmentos no município (Afroturismo, Turismo de Esportes etc.)

#### Enoturismo

- Fortalecer o segmento de enoturismo, com a realização da Expo Vinhos, Dia do Vinho e outros eventos de interesse do setor. Fomentar a capacitação e implementação de experiências turísticas.

#### Eventos Turísticos

- Dar suporte, fomentar e realizar novos eventos turísticos, a fim de ampliar a divulgação de Jundiaí como destino de eventos.

#### Coxinha de Queijo

- Realizar eventos e ações que apoiem e salvaguardem a Coxinha de Queijo como patrimônio imaterial de Jundiaí

#### Projeto Vovô Bem-vindo

- Organizar, gerenciar e acompanhar as ações do Projeto Vovô Bem-vindo.

### *4. Programa de Promoção e Comunicação Turística*

Tem como foco promover a promoção e divulgação de Jundiaí 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 16. Ações Programa de Promoção e Comunicação Turística**

**Elaborar Plano de Marketing**

- Desenvolver plano de marketing com foco em promoção do município de Jundiá

**Gestão do Facebook e Instagram (Turismo Jundiá, Informações Turísticas, Rotas Turísticas)**

- Página Turismo Jundiá , Festa da Uva de Jundiá , Há Vagas , Jundiá Feito à Mão e Rotas Turísticas. 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**

- Elaborar novo mapa turístico do município. Criar Versão online. Desenvolver mapas das rotas turísticas.

**Material Promocional**

- 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 *press tours* (*tours* para a imprensa) com foco na divulgação do destino turístico Jundiá

**IA**

- Desenvolver estratégias e ferramentas para promoção e informação turística, por meio de IA para o município

**APP**

- Desenvolver APP para o município (Exigência DTI)



## **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 Jundiaí como Município de Interesse Turístico.

A partir do recurso disponível no orçamento do Fundo, anualmente, serão estabelecidas as ações a serem realizadas, a partir do planejamento anual de atividades do Departamento de Fomento ao Turismo, bem como do Conselho Municipal de Turismo.

## **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.

## *Responsáveis Técnicos*

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

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