

Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo 2026 - 2030

Cet
Fecomércio ES
Câmara Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONTURES
CONSELHO COORDENADOR DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Turismo





Realização

Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo

Governo do Estado do Espírito Santo

Renato Casagrande	Governador
Ricardo Ferraço	Vice-Governador
Flavia Mignoni	Secretária de Comunicação do Estado
Victor Coelho	Secretário de Turismo do Estado
Lorena Vasques	Subsecretária de Estado de Estudos, Negócios, Planejamento e Infraestrutura Turística
Luciano Machado	Subsecretário de Estado de Gestão e Marketing Turístico
Rafael Granvilla	Gerente de Estudos e Negócios Turísticos

CONTURES – Conselho Estadual de Turismo

Valdeir Nunes	Presidente
---------------	------------

Comissão Temática Permanente de Promoção, Comercialização e Inteligência de Mercado

Rafael Granvilla	Secretaria de Estado do Turismo
Renata Agostini Vescovi	SEBRAE/ES
Antônio Alexandre dos Passos Souza	ADERES
Andreia Inácio Rosa	Região Turística Montanhas Capixabas
Murilo Bosa Vago	Região Turística dos Imigrantes
Paulo Renato Fonseca Junior	Espírito Santo C&VB
Rodrigo Stange Guimarães	ABAV/ES
Fernando Campos	ABIH/ES

Sebrae Espírito Santo

Pedro Rigo	Diretor Superintendente
Eurípedes Pedrinha	Diretor Técnico
José Eugênio	Diretor de Atendimento
Renata Vescovi	Assessoria da Diretoria
Karla Macabu	Gerente de Competitividade e Produtividade

Lab Turismo Consultoria

Richard Alves e Thiago Akira	Coordenadores do Plano de Marketing Turístico
Ana Gabriela Galante	Diretora Técnica
Thais Picchi	Diretora de Projetos
Leonardo Antunes	Consultor de Projetos
Lucas Diniz	Consultor de Projetos
Juliana Tamae	Consultora de Projetos
Patrícia Felix	Consultora de Projetos
Sérgio Fernandes	Consultor de Projetos
Lívia Souza	Consultora de Projetos



e.s. **encontre-se**

Mensagem do Governador

Eu vejo o plano de marketing como um marco que dá voz e identidade ao Espírito Santo no mapa do turismo nacional. Ao consolidar uma marca forte, sinto que estamos criando valor duradouro e facilitando a escolha do viajante.

Para mim, a estratégia permite destacar nossa cultura, paisagens e experiências autênticas de forma coordenada. A parceria entre governo, Sebrae, Fecomércio e o trade mostra que o sucesso depende de trabalho coletivo. Acho fundamental que os investimentos previstos sejam aplicados com foco em promoção, qualificação e infraestrutura. Eu acredito que o plano vai atrair mais visitantes, gerar empregos e fortalecer a economia local.

Também considero essencial medir resultados e ajustar ações para garantir retorno e sustentabilidade. Vejo na nova marca uma ferramenta para inspirar orgulho regional e maior competitividade no mercado. Estou confiante de que essa iniciativa transformará projetos isolados em um destino coeso e memorável.

Por fim, acredito que o Espírito Santo tem tudo para se firmar como referência turística se mantivermos esse esforço conjunto.

Renato Casagrande,
Governador do Espírito Santo



Mensagem do Contures

Conselho Estadual de Turismo

O plano de marketing é muito mais do que um estudo detalhado das necessidades e um planejamento para o desenvolvimento do turismo em nosso estado. Ele foi realizado com o apoio das 10 regiões turísticas do estado e com o envolvimento de especialistas e de toda a cadeia produtiva do turismo.

Com isso, agora temos um retrato claro das necessidades e embasamento para investimentos em divulgação e promoção do nosso destino. Além disso, o plano deu ao Governo a confiança de que está investindo no lugar certo.

Nosso plano de marketing dará ao estado um lugar de destaque no cenário nacional, algo impensável há pouco tempo, e isso trará resultados que farão grande diferença. Precisamos de turistas o ano todo, e não apenas no verão, no caso das regiões de praia, ou no inverno, nas montanhas.

Nossos hotéis, restaurantes e toda a cadeia do turismo trabalham todos os dias, e este plano, se for executado dentro das diretrizes indicadas, vai nos ajudar muito a reduzir a sazonalidade e a colocar o Espírito Santo entre as dez regiões brasileiras mais desejadas.



Valdeir Nunes,
Presidente Contures

Mensagem da Setur/ES

Secretaria de Estado do Turismo

O Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo 2026–2030 representa um marco importante na consolidação do turismo como política estruturante para o desenvolvimento econômico, social e territorial do nosso estado.

O plano entrega uma visão estratégica integrada, que orienta decisões, alinha o público e o privado e reposiciona o Espírito Santo de forma consistente e competitiva nos cenários nacional e internacional.

Fruto de um processo amplo, participativo e tecnicamente robusto, este Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo foi construído com base na escuta ativa do trade turístico capixaba, na análise detalhada de dados e na compreensão das transformações no perfil do turista contemporâneo. Ao longo das fases de diagnóstico, análise estratégica e reflexão coletiva, o território revelou não só seus valiosos ativos naturais, culturais e gastronômicos, mas também uma essência emocional única, que serve de base para um posicionamento diferenciado e autêntico.

O Espírito Santo não precisa se reinventar, mas sim organizar, qualificar e comunicar suas vocações de maneira estratégica, alinhada às tendências globais e, ao mesmo tempo, fiel à identidade capixaba. Por isso, o plano se estrutura em quatro componentes estratégicos complementares:

1. Desenvolvimento e qualificação da oferta turística;
2. Inteligência de mercado;
3. Posicionamento e promoção do destino;
4. Acesso a mercados.

O plano consolida uma visão integrada do turismo estadual, que dialoga com todas as regiões e segmentos, valoriza experiências autênticas e reconhece o potencial transformador que o Espírito Santo oferece. Com base na análise da maturidade da oferta e das expectativas do turista, o documento define caminhos claros para o desenvolvimento de produtos e experiências sustentáveis e competitivos.

Trata-se, portanto, de um instrumento orientador sólido, que articula diagnóstico, estratégia e visão de futuro. Ele oferece diretrizes concretas para a atuação do poder público, do trade turístico e de todos os parceiros institucionais comprometidos com o crescimento do setor no estado.

O Espírito Santo está pronto para o futuro: um destino autêntico, acolhedor e cada vez mais competitivo.



Victor Coelho,
Secretário de Estado do
Turismo do Espírito Santo

Mensagem da Fecomércio/es

Um marco fundamental para o desenvolvimento do turismo no Espírito Santo

O Espírito Santo passa a contar, pela primeira vez, com um Plano de Marketing Turístico estruturado, estratégico e orientado por metas claras de posicionamento e desempenho para o período 2026–2030. Trata-se de um marco institucional fundamental para o turismo capixaba. Este Plano nasce de um amplo e qualificado processo de escuta, que envolveu os principais segmentos que compõem o Trade Turístico capixaba — empresários, operadoras, agências, lideranças regionais, instâncias de governança, gestores públicos e especialistas. É resultado de um trabalho técnico consistente, conduzido por equipe competente e comprometida com uma visão contemporânea de mercado, que compreende o turismo como vetor de desenvolvimento econômico, inclusão social, geração de renda e valorização cultural.

O documento dialoga diretamente com as melhores tendências globais. Reconhece o novo turismo que se fortalece no mundo — menos massificado, mais autêntico, orientado por experiências transformadoras — e posiciona o Espírito Santo como território de significado, integrando mar, montanha, cultura, gastronomia, natureza e negócios em uma narrativa unificada.

Há, ainda, aderência inequívoca aos princípios da sustentabilidade e está alinhado aos vetores relevantes que definem os Distritos Turísticos Inteligentes: qualificação da oferta, fortalecimento do capital humano, inteligência de dados, inserção efetiva em canais de venda e construção de uma marca que transcende ciclos políticos e pertence à sociedade capixaba. O Plano não se limita à promoção. Estrutura produtos, organiza segmentos estratégicos e define indicadores de desempenho e metas de curto e longo prazo. Este avanço só foi possível graças à maturidade da Governança do Turismo no Espírito Santo. A atuação integrada da SETUR-ES, do CONTURES, do SEBRAE-ES e da FECOMERCIO/CET-ES demonstra que cooperação interinstitucional é o caminho para transformar potencial em resultado concreto. O alinhamento entre poder público e iniciativa privada fortalece a previsibilidade, amplia a confiança e consolida um ambiente favorável ao investimento.

A Fecomércio-ES orgulha-se de participar ativamente desta construção coletiva. Defender, promover e desenvolver o turismo no Espírito Santo não é apenas uma atribuição institucional — é parte intrínseca de nossa missão de fortalecer o comércio de bens, serviços e turismo, gerar oportunidades, ampliar mercados e contribuir para um estado mais competitivo e próspero. Este Plano é um ponto de partida. Marca um novo caminho. Sua efetividade dependerá da continuidade, da disciplina na execução e da capacidade de mantermos a governança ativa e comprometida. O Espírito Santo está preparado para ocupar, com identidade e consistência, o lugar que lhe é devido no cenário nacional e internacional do turismo.

Idalberto Moro,
Presidente



Mensagem do Sebrae

Um novo capítulo na história do turismo capixaba

O Espírito Santo vive um momento histórico. A elaboração do Plano de Marketing para o Turismo, este documento importante que o Sebrae/ES, orgulhosamente, também ajudou a construir, consiste em um passo decisivo para consolidar o estado como um destino competitivo no mercado nacional e até mesmo internacional.

Esse processo vem sendo estruturado nos últimos anos, e desenha estratégias para o turismo capixaba em longo prazo. É assim, com planejamento estruturado e mobilização coletiva de atores da governança turística, que o estado vem conseguindo se apresentar ao mercado como um destino preparado para receber novos visitantes.

O plano demonstra o entendimento de que o turismo é uma das bases para o desenvolvimento econômico e territorial do estado. Não se trata de um documento de promoção, mas de um guia estratégico completo, que orienta caminhos, decisões e fundamenta o reposicionamento do Espírito Santo.

A implantação do plano vem sendo priorizada pelo poder público, por instituições de fomento, entidades empresariais e municípios. Essa união de forças, que converge em direção a um único objetivo, vem colocando o planejamento em prática, com ações que estão transformando o Espírito Santo em um polo de atração turística de relevância nacional.

Um dos frutos do plano de marketing é a marca criada para o destino Espírito Santo, que dá vida ao novo conceito turístico do estado. A elaboração dessa marca vai muito além de um elemento visual. Trata-se de um posicionamento estratégico que traduz nossa identidade única, nossa cultura e a promessa de experiências transformadoras em lugares autênticos.

Nosso estado é abençoado com uma diversidade única de atrativos, rica cultura ancestral indígena, quilombola, influência de imigrantes europeus, e esse mix de opções é um dos grandes diferenciais do Espírito Santo.

Para aqueles que buscam a vivência de experiências autênticas, fazemos um convite a testemunhar esse novo capítulo da nossa história. O Espírito Santo está pronto para encantar o Brasil e o mundo.

Pedro Rigo,
Superintendente
do Sebrae/ES







Sumário

1	Metodologia	17	6	Estratégias dos 8 Ps do Marketing no Turismo	63
2	Cenários de desafios e oportunidades	21	6.1	Produto	65
2.1	Oportunidades Estratégicas	22	6.2	Preço	66
2.2	Desafios Estratégicos	24	6.3	Praça (Distribuição)	67
3	Diretrizes Estratégicas	27	6.4	Promoção (Comunicação e Conteúdo)	68
3.1	O fortalecimento do capital humano e da cultura de hospitalidade	28	6.5	Pessoas	69
3.2	A estruturação e qualificação da oferta turística	29	6.6	Processos	70
3.3	Um posicionamento claro e competitivo para o Espírito Santo	30	6.7	Performance	71
3.4	Estratégia contínua e segmentada de comunicação e promoção	31	6.8	Prova física	72
3.5	A inserção efetiva do destino nos principais canais de venda	32	7	Plano Estratégico	75
3.6	Um sistema robusto de inteligência e desempenho	33	7.1	Componentes Estratégicos do Plano de Marketing	76
4	Segmentos Estratégicos	35	7.2	Matriz de Componentes e Investimentos	86\
4.1	Praia e Mar	36	7.3	Indicadores, Metas e Resultados	87
4.2	Natureza e Ecoturismo	38	7.4	Modelo de Gestão	89
4.3	Agroturismo e Turismo Rural	40		Considerações Finais	93
4.4	Cultura e Patrimônio	42			
4.5	Gastronomia	44			
4.6	Eventos e Negócios	46			
5	Posicionamento do destino Espírito Santo	51			
5.1	Fundamentos Estratégicos do Posicionamento	53			
5.2	Diretriz de Posicionamento do Destino	54			
5.3	Arquitetura da Marca Turística	55			
5.4	Nova Marca Turística	57			
5.5	Diretrizes para Comunicação e Promoção	58			
5.6	Implicações do Posicionamento para a Implementação	60			

Apresentação

O Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo – 2026/2030 representa um marco de maturidade na compreensão do turismo como uma política estruturante para o desenvolvimento econômico, social e territorial do estado. Mais do que um instrumento promocional, este plano consolida uma visão estratégica integrada, capaz de orientar decisões, alinhar atores e reposicionar o Espírito Santo de forma consistente no cenário turístico nacional e internacional.

O trabalho apresentado é resultado de um processo metodológico amplo, participativo e tecnicamente orientado, construído a partir da escuta ativa de diferentes atores do ecossistema do turismo capixaba, da análise criteriosa de dados e da leitura atenta das transformações que vêm moldando o comportamento do viajante contemporâneo. Ao longo das etapas de diagnóstico, análise estratégica e reflexão coletiva, o território revelou não apenas seus ativos naturais e culturais, mas também uma essência emocional singular, capaz de sustentar um posicionamento diferenciado e competitivo.

A construção deste plano parte do entendimento de que o Espírito Santo não precisa reinventar sua identidade, mas sim organizar, qualificar e narrar suas vocações de maneira coerente com as tendências globais do turismo e com as características autênticas que emergem do próprio território. Essa orientação se traduz em uma abordagem estruturada a partir de quatro componentes estratégicos complementares, que organizam a lógica de atuação do marketing turístico estadual.

O primeiro componente está relacionado ao desenvolvimento da oferta de produtos turísticos, com foco na estruturação, qualificação e organização dos segmentos, produtos e experiências prioritárias do estado, valorizando atributos territoriais, identidades locais e propostas capazes de gerar experiências relevantes e transformadoras. Em articulação com esse eixo, a inteligência de mercado assume papel central ao apoiar a tomada de

decisão estratégica, por meio da análise de dados, da leitura do comportamento da demanda, do monitoramento contínuo dos mercados emissores e da identificação de tendências e oportunidades.

Complementarmente, o plano orienta o posicionamento e a promoção do destino Espírito Santo, direcionando a construção de uma narrativa clara, coerente e alinhada às vocações do território, bem como a definição de estratégias de comunicação e ações promocionais voltadas aos mercados prioritários. Esse movimento se completa com o eixo de acesso a mercados, voltado à ampliação da presença do estado nos canais de comercialização, ao fortalecimento do relacionamento com o trade turístico e ao estímulo efetivo à conversão das ações de marketing em resultados concretos de mercado.

Nesse sentido, o documento apresenta uma visão integrada do turismo estadual, que dialoga com as diferentes regiões e segmentos, valoriza experiências verdadeiras e reconhece o potencial transformador que o Espírito Santo oferece a quem o visita. A análise da relação entre oferta turística e mercado permitiu identificar níveis de maturidade, oportunidades de posicionamento e caminhos concretos para o desenvolvimento de produtos e experiências alinhados às expectativas do novo viajante.

Esta etapa do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo consolida, portanto, as bases necessárias para a definição de um posicionamento claro, contemporâneo e sustentável, orientando a construção de uma marca turística forte, competitiva e profundamente conectada à identidade capixaba. Trata-se de um instrumento orientador que articula diagnóstico, estratégia e visão de futuro, oferecendo diretrizes sólidas para a atuação do poder público, do trade turístico e dos diversos parceiros institucionais envolvidos no desenvolvimento do turismo no estado.



1. Metodologia

A metodologia adotada para o desenvolvimento do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo foi estruturada de forma integrada, combinando rigor técnico, participação institucional e leitura estratégica de mercado. O desenho metodológico buscou assegurar não apenas a compreensão aprofundada do cenário atual do turismo capixaba, mas também a construção de diretrizes capazes de orientar decisões, priorizar ações e sustentar o reposicionamento do destino no médio e longo prazo, a partir de uma lógica clara de atuação do marketing turístico estadual.

O processo metodológico foi concebido de maneira participativa e colaborativa, envolvendo o Governo do Estado, por meio da SETUR e da SECOM, o Conselho Estadual de Turismo - CONTURES, com destaque para a Comissão de Promoção, Comercialização e Inteligência de Mercado, além de representantes do trade turístico, lideranças regionais e atores estratégicos que integram o ecossistema do turismo capixaba. Essa abordagem permitiu alinhar diferentes perspectivas, promover escuta qualificada e integrar os níveis estratégico, tático e operacional da política de marketing turístico.

A metodologia reconhece o turismo como um sistema complexo, no qual oferta, mercado, posicionamento e acesso a canais de comercialização precisam atuar de forma articulada. Por essa razão, o processo metodológico foi estruturado para dialogar diretamente com os quatro componentes estratégicos do plano: o desenvolvimento da oferta de produtos turísticos, a inteligência de mercado, o posicionamento e a promoção do destino, e o acesso a mercados. Esses componentes orientaram tanto a leitura do cenário atual quanto a definição das estratégias e diretrizes propostas.

As atividades metodológicas foram organizadas em quatro fases principais, complementares e interdependentes, que asseguram coerência entre diagnóstico, posicionamento, planejamento e execução.

A Análise da Situação Atual corresponde à fase de leitura estratégica do contexto do turismo capixaba e dialoga diretamente com os componentes de desenvolvimento da oferta e inteligência de mercado. Nessa etapa, foram realizadas ações de mapeamento das partes interessadas, levantamento e análise de dados secundários, aplicação de pesquisas primárias, realização de grupos focais e processos de escuta junto a atores públicos e privados. Esse conjunto de atividades permitiu compreender a configuração da oferta turística, os níveis de maturidade dos destinos, as dinâmicas de mercado, os comportamentos da demanda e as principais tendências que impactam o turismo no estado.

A fase de Posicionamento e Marca concentrou-se na consolidação da arquitetura de produtos e segmentos turísticos e em sua relação com o mercado, articulando os componentes de posicionamento e promoção e de inteligência de mercado. Nessa etapa, foram analisados o alcance de mercado dos segmentos estratégicos, as oportunidades de diferenciação e os objetivos prioritários de posicionamento do destino Espírito Santo, resultando na definição de bases conceituais sólidas para o reposicionamento do estado.

Na sequência, a fase de Plano Estratégico e Plano de Ação traduziu o posicionamento em diretrizes práticas, articulando os quatro componentes estratégicos de forma integrada. As estratégias foram organizadas a partir dos 8Ps do turismo – Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Evidências e Performance – permitindo estruturar ações voltadas simultaneamente à qualificação da oferta, à comunicação estratégica, ao fortalecimento da presença nos mercados e à ampliação do acesso aos canais de comercialização. Nessa etapa, foram definidos metas, responsabilidades, prazos de execução e prioridades de investimento, garantindo coerência entre estratégia e capacidade de implementação.

Por fim, a fase de Implementação e Monitoramento foi concebida para assegurar o acompanhamento contínuo das ações e a efetividade dos quatro componentes estratégicos ao longo do tempo. A definição de indicadores de desempenho e mecanismos de avaliação permite monitorar resultados relacionados ao desenvolvimento da oferta, à inteligência de mercado, à efetividade das ações de posicionamento e promoção e ao desempenho nos mercados de comercialização, assegurando a capacidade de ajuste estratégico diante das mudanças do mercado e do comportamento do viajante.

Dessa forma, a metodologia adotada consolida-se como um instrumento técnico, participativo e orientado a resultados, no qual método e estratégia caminham de forma integrada. Sua estrutura garante coerência entre diagnóstico, posicionamento, promoção e acesso a mercados, oferecendo uma base consistente para o fortalecimento do turismo capixaba e para a consolidação do Espírito Santo como um destino competitivo, autêntico e alinhado às novas dinâmicas do mercado turístico.

Fases do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo

01

ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

Agenda de curto prazo, Ambientação de Ações, Pesquisa de Mercado, Observatório do Turismo, Grupos Focais: IGRs, Secretários e Comissão, Visitas Técnicas, Identificação de Stakeholders, Análise Estratégica e Pesquisa Braztoa.

AGO | SET | OUT

02

POSICIONAMENTO E MARCA

Definição de Objetivos
Desenvolvimento do Posicionamento,
Arquitetura de Produtos
Turísticos: Regiões Turísticas,
Diferenciais Competitivos,
Benchmarking,
Jornada do Viajante,
Tendências e Pesquisas.

SET | OUT | NOV

03

PLANO ESTRATÉGICO E PLANO DE AÇÃO

Produto (Experiências),
Preço (Estratégias),
Praça (Distribuição),
Promoção (Comunicação),
Pessoas (Capacitações),
Processos (Jornada),
Prova Física (infraestrutura),
Performance (Qualidade) e
Plano de Ação Detalhado.

OUT | NOV | DEZ

04

IMPLEMENTAÇÃO E MONITORAMENTO

Sistema de Monitoramento do Plano de Ação,
Sessões de Mentorias Presenciais,
Acompanhamento Online e Indicadores.
(6 meses de duração)

JAN A JUN 2026





2. Cenários de desafios e oportunidades

A análise das oportunidades e desafios do marketing turístico do Espírito Santo parte do reconhecimento de que o estado atravessa um momento decisivo de consolidação de sua política de promoção turística. Após um período de estruturação institucional, amadurecimento da governança e ampliação da oferta turística, o território capixaba reúne hoje condições para avançar em uma estratégia de marketing mais consistente, contínua e orientada por resultados.

Esse cenário é marcado por uma combinação de ativos territoriais relevantes, diversidade de produtos, fortalecimento do ambiente institucional e maior inserção do destino nos canais de promoção e comercialização. Ao mesmo tempo, evidencia a necessidade de superar desafios históricos relacionados à percepção de valor do destino, à fragmentação das ações promocionais e à dificuldade de traduzir a diversidade do território em propostas claras e competitivas para o mercado.

A leitura estratégica adotada neste Plano compreende que oportunidades e desafios não se apresentam de forma isolada ou antagonica, mas como elementos interdependentes de um mesmo processo de desenvolvimento. Muitos dos desafios identificados decorrem justamente do avanço da atividade turística e da ampliação da oferta, exigindo, nesta fase, maior coordenação, foco estratégico e integração entre desenvolvimento da oferta, inteligência de mercado, posicionamento e acesso a mercados.

Dessa forma, a análise aqui apresentada não se limita a um diagnóstico descritivo, mas assume caráter orientador para a implementação do Plano de Marketing Turístico do Espírito Santo no período de 2026 a 2030. As oportunidades e desafios sistematizados a seguir fundamentam as escolhas estratégicas do Plano, orientam a priorização de investimentos e reforçam a necessidade de uma atuação articulada entre poder público, instâncias de governança e setor empresarial.

2.1. Oportunidades Estratégicas

O Espírito Santo apresenta um conjunto expressivo de oportunidades que reforçam seu potencial de crescimento e reposicionamento no mercado turístico. Essas oportunidades decorrem tanto de características estruturais do território quanto de mudanças no comportamento da demanda, que passa a valorizar experiências autênticas, diversidade cultural, contato com a natureza e destinos capazes de oferecer múltiplas vivências em um mesmo deslocamento.

A análise dessas oportunidades evidencia que o estado dispõe de ativos capazes de sustentar uma estratégia de marketing mais assertiva, desde que organizados sob uma lógica clara de posicionamento e priorização. Trata-se, portanto, de transformar vantagens potenciais em propostas de valor reconhecidas pelo mercado, ampliando a competitividade do destino de forma sustentável.

- **Diversidade territorial integrada - com a combinação entre litoral, montanhas, áreas rurais e centros urbanos, permitindo múltiplas motivações de viagem em um mesmo destino;**
- **Potencial consolidado para o turismo de experiência - baseado em vivências autênticas, cultura viva, gastronomia identitária, natureza acessível e modos de vida locais;**
- **Expansão da infraestrutura turística e crescimento da oferta formal - contribuindo para a elevação dos padrões de qualidade, segurança e profissionalização do setor;**
- **Diversidade cultural como ativo estratégico - com forte presença de culturas de imigração, afroturismo, religiosidade, espiritualidade e expressões contemporâneas;**

- **Calendário de eventos - com capacidade de estimular fluxos turísticos, reduzir sazonalidade e ampliar o tempo de permanência;**
- **Capacidade de atender e crescimento da demanda por destinos autênticos e não massificados - alinhada às tendências contemporâneas do turismo;**
- **Presença crescente nos canais de venda do destino - operadoras, OTAs e canais digitais, criando condições favoráveis para ampliação da distribuição comercial;**
- **Capacidade de reposicionamento digital - com potencial de transformar visibilidade em intenção real de viagem;**
- **Possibilidade de fortalecimento da presença internacional - a partir de mercados estratégicos e de produtos com maior valor agregado.**

Essas oportunidades indicam que o Espírito Santo reúne condições favoráveis para avançar em sua estratégia de marketing turístico, desde que essas vantagens sejam articuladas de forma integrada, orientadas por mercado e sustentadas por investimentos contínuos ao longo do período de vigência do Plano.



2.2. Desafios Estratégicos

Paralelamente às oportunidades, o Plano reconhece desafios estruturais que impactam a competitividade do destino e que exigem enfrentamento estratégico ao longo do período de 2026 a 2030. Esses desafios estão relacionados, sobretudo, à consolidação da oferta, à clareza do posicionamento e à efetividade das ações de promoção e acesso a mercados.

A identificação desses desafios permite direcionar esforços e investimentos de forma mais assertiva, evitando dispersão de recursos e ações desconectadas da realidade do mercado. Trata-se de reconhecer pontos críticos que, uma vez enfrentados de forma coordenada, podem se converter em vetores de fortalecimento do destino.

- **Assimetria na qualidade da experiência turística entre regiões e produtos;**
- **Insuficiência de produtos turísticos integrados por narrativas claras e orientadas ao mercado;**
- **Baixa percepção de valor do destino em determinados mercados emissores;**
- **Desalinhamento entre ações promocionais e capacidade instalada da oferta;**
- **Ausência de campanhas inovadoras, permanentes e estruturadas;**
- **Dificuldade de conversão da visibilidade digital em decisão efetiva de viagem;**
- **Dependência de períodos sazonais, feriados e eventos pontuais;**

- **Sustentabilidade como desafio transversal, envolvendo equilíbrio entre crescimento, conservação ambiental e valorização cultural;**
- **Necessidade contínua de qualificação como fator determinante para a consistência da experiência turística.**

Esses desafios reforçam a importância de uma atuação estratégica integrada, capaz de alinhar desenvolvimento da oferta, inteligência de mercado, posicionamento e acesso a mercados, assegurando coerência entre discurso, produto, mercado e experiência entregue ao visitante.





3. Diretrizes Estratégicas

As diretrizes estratégicas estabelecem os fundamentos que orientam a visão de longo prazo para o desenvolvimento do turismo no Espírito Santo, assegurando a coerência entre posicionamento, oferta, mercado e gestão. Elas definem os princípios que norteiam a atuação institucional e mercadológica, promovendo o alinhamento entre a identidade do território, as expectativas da demanda e os objetivos de sustentabilidade econômica, social e cultural.

Esses eixos orientadores contribuem para a integração das políticas públicas, das iniciativas privadas e das ações promocionais, fortalecendo a consistência das estratégias adotadas e a eficiência na comunicação do destino. Ao considerar as especificidades regionais e os diferentes perfis de visitantes, as diretrizes ampliam a capacidade do estado de se posicionar de forma competitiva e diferenciada nos mercados turísticos.

Ao estabelecer bases claras para a atuação no setor, o Espírito Santo avança na superação de fragilidades históricas e na consolidação de um modelo de desenvolvimento turístico mais integrado, sustentável e orientado pelo valor percebido, fortalecendo sua atratividade e sua relevância no cenário nacional e internacional.

3.1. O fortalecimento do capital humano e da cultura de hospitalidade

A experiência turística é fortemente influenciada pelas pessoas que atuam direta ou indiretamente no setor. Nesse contexto, o fortalecimento do capital humano e da cultura de hospitalidade constitui uma diretriz estratégica essencial para a qualificação do turismo no Espírito Santo. A formação de profissionais, gestores, empreendedores e comunidades anfitriãs contribui para elevar o padrão das experiências oferecidas, fortalecer o senso de pertencimento e alinhar práticas cotidianas aos valores associados à identidade do destino.

Essa diretriz reforça a compreensão de que o turismo sustentável depende de pessoas preparadas, engajadas e conscientes de seu papel na construção da imagem do território, promovendo relações mais acolhedoras, responsáveis e alinhadas às expectativas dos visitantes.

3.2. A estruturação e qualificação da oferta turística

A qualificação da oferta turística constitui um pilar estratégico para assegurar que o posicionamento do destino se traduza em experiências reais, consistentes e memoráveis. A organização de produtos, rotas e vivências deve considerar critérios de qualidade, sustentabilidade e storytelling, com atenção especial aos nichos estratégicos e à integração territorial.

Essa diretriz reconhece que a competitividade do Espírito Santo depende da capacidade de transformar suas potencialidades em ofertas estruturadas, coerentes e alinhadas às expectativas do mercado, promovendo o equilíbrio entre diversidade e padronização mínima de qualidade e valorização das identidades locais.

3.3. Um posicionamento claro e competitivo para o Espírito Santo

A construção de um posicionamento claro, coerente e competitivo é uma diretriz central para diferenciar o Espírito Santo no cenário turístico nacional e internacional. Esse posicionamento é sustentado por uma narrativa unificada e por uma identidade de marca que valoriza experiências transformadoras e atributos autênticos do território.

Ao consolidar uma imagem consistente do estado, busca-se reduzir dispersões comunicacionais e fortalecer o reconhecimento do destino como um território de significado, capaz de gerar conexão emocional e valor simbólico para o visitante.

3.4. Estratégia contínua e segmentada de comunicação e promoção

A comunicação e a promoção do destino são tratadas como processos contínuos, estratégicos e orientados por segmentação de mercado. Essa diretriz propõe uma atuação integrada, combinando ações digitais, mídia, relacionamento institucional e produção de conteúdo qualificado, sempre alinhadas ao posicionamento da marca turística.

A comunicação assume um caráter permanente, voltado à construção de presença, ao reforço dos atributos do destino e ao diálogo com públicos específicos, sustentando a imagem do Espírito Santo de forma consistente ao longo do tempo.

3.5. A inserção efetiva do destino nos principais canais de venda

A ampliação da presença do Espírito Santo nos principais canais de comercialização turística constitui uma diretriz estratégica fundamental. A atuação nos ambientes de venda e distribuição favorece maior capilaridade, acesso a novos mercados e conversão da visibilidade em fluxo turístico.

Essa diretriz busca reduzir a distância entre comunicação e comercialização, assegurando que o destino esteja adequadamente posicionado, disponível e competitivo nos espaços onde as decisões de viagem são efetivamente tomadas.

3.6. Um sistema robusto de inteligência e desempenho

A adoção de um sistema robusto de inteligência e desempenho orienta a tomada de decisão baseada em dados, métricas e análises contínuas. Essa diretriz permite o monitoramento de resultados, a avaliação da efetividade das ações e o ajuste permanente das estratégias.

Ao incorporar a inteligência de mercado como elemento estruturante da gestão, o Espírito Santo amplia sua capacidade de adaptação às dinâmicas do setor, promove maior eficiência no uso dos recursos públicos e fortalece a governança do turismo, assegurando decisões mais qualificadas e alinhadas aos objetivos de longo prazo.



4. Segmentos estratégicos

A análise dos segmentos estratégicos constitui um dos pilares centrais do Plano de Marketing Turístico do Espírito Santo, por permitir uma leitura integrada e abrangente da oferta turística e do mercado. Ao adotar uma abordagem segmentada, o Plano amplia a capacidade de compreensão do destino a partir de uma visão sistêmica, que considera simultaneamente produtos, experiências, territórios, públicos, motivações de viagem e dinâmicas de mercado.

Essa abordagem possibilita superar análises fragmentadas, oferecendo uma estrutura que organiza a diversidade do turismo capixaba em grandes eixos estratégicos, capazes de orientar decisões de posicionamento, priorização e investimento de forma mais consistente e segura. Os segmentos estratégicos funcionam, portanto, como um instrumento metodológico de leitura e organização do destino, e não apenas como uma classificação descritiva da oferta existente.

Cabe ressaltar que a indicação dos segmentos estratégicos não corresponde, neste momento, à definição de nomenclaturas específicas de mercado ou de campanhas promocionais. Trata-se de uma categorização estratégica, construída para criar bases sólidas para a identificação, seleção e priorização de destinos, produtos e experiências que serão trabalhados junto aos mercados prioritários nas etapas de implementação. Essa opção metodológica confere maior segurança técnica às decisões futuras, reduzindo riscos de sobreposição, dispersão ou inadequação entre produto e mercado.

Foram estruturadas matrizes de análise específicas para cada um dos seis segmentos estratégicos, permitindo uma leitura aprofundada e comparável entre eles. Os segmentos analisados são: Praia e Mar; Natureza e Ecoturismo; Agroturismo e Turismo Rural; Cultura e Patrimônio; Gastronomia; Eventos e Negócios.

Cada matriz de segmento contempla elementos relacionados à caracterização da oferta, subprodutos e nichos, motivações de viagem, públicos prioritários, destinos-chave, mercados potenciais e canais de promoção e comercialização, constituindo uma base técnica robusta para orientar a atuação do marketing turístico estadual.

4.1. Praia e Mar

O segmento Praia e Mar reúne os produtos turísticos associados ao litoral capixaba, incorporando praias urbanas e naturais, atividades de lazer à beira-mar, turismo náutico, esportes aquáticos e experiências vinculadas à paisagem costeira e ao modo de vida litorâneo. A adoção da denominação Praia e Mar, em substituição ao conceito tradicional de “Sol e Praia”, reflete uma opção estratégica que amplia o entendimento do segmento e qualifica sua abordagem junto ao mercado.

Enquanto o conceito de “Sol e Praia” tende a concentrar-se em uma lógica sazonal, fortemente associada ao lazer passivo e à busca por clima favorável, a abordagem Praia e Mar permite uma leitura mais abrangente, contemporânea e alinhada às tendências do turismo. Essa perspectiva reconhece o litoral não apenas como cenário, mas como espaço de vivências diversas, integrando natureza, cultura, gastronomia, esportes, bem-estar, eventos e atividades náuticas ao longo de todo o ano.

A abordagem Praia e Mar amplia o potencial estratégico do segmento ao favorecer a diversificação da oferta, a redução da sazonalidade e a construção de experiências com maior valor agregado. Ao incorporar práticas esportivas, turismo náutico, experiências culturais e gastronômicas, além do convívio com comunidades locais, o segmento deixa de ser percebido apenas como produto climático e passa a ser comunicado como um conjunto de experiências integradas, capazes de atender diferentes perfis de público e motivações de viagem.

No contexto do Espírito Santo, essa abordagem se mostra particularmente relevante, considerando a diversidade do litoral, a presença de praias urbanas e naturais, a proximidade com centros urbanos e a possibilidade de integração com outros segmentos estratégicos.

Praia e Mar, portanto, configura-se como um segmento estruturante do marketing turístico estadual, capaz de sustentar posicionamento, comunicação e acesso a mercados de forma mais qualificada, consistente e alinhada às dinâmicas contemporâneas do turismo.

4.2. Natureza e Ecoturismo

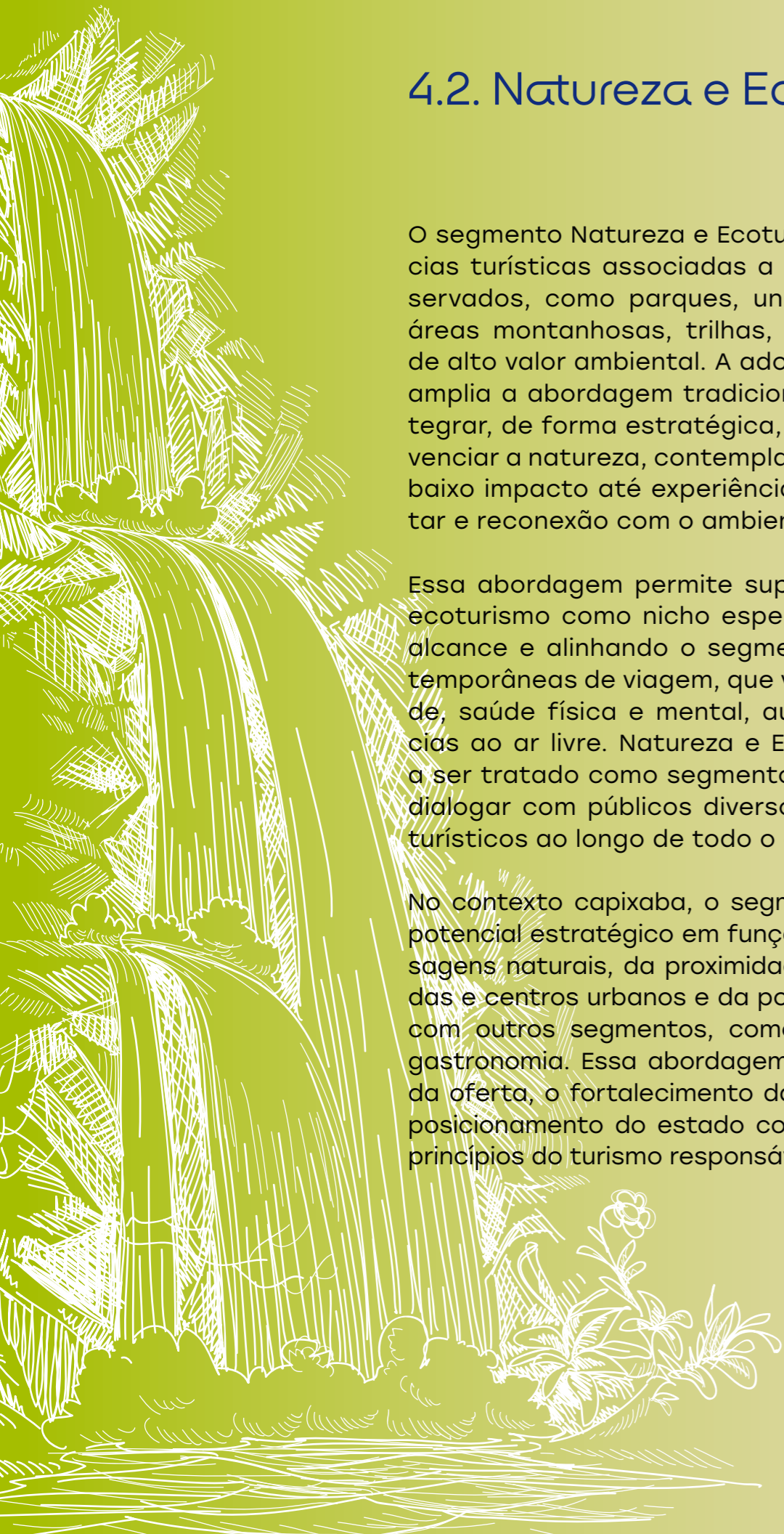
O segmento Natureza e Ecoturismo abrange experiências turísticas associadas a ambientes naturais preservados, como parques, unidades de conservação, áreas montanhosas, trilhas, cachoeiras e paisagens de alto valor ambiental. A adoção dessa denominação amplia a abordagem tradicional do ecoturismo ao integrar, de forma estratégica, diferentes formas de vivenciar a natureza, contemplando desde atividades de baixo impacto até experiências de aventura, bem-estar e reconexão com o ambiente natural.

Essa abordagem permite superar a visão restrita do ecoturismo como nicho especializado, ampliando seu alcance e alinhando o segmento às tendências contemporâneas de viagem, que valorizam sustentabilidade, saúde física e mental, autenticidade e experiências ao ar livre. Natureza e Ecoturismo passa, assim, a ser tratado como segmento estruturante, capaz de dialogar com públicos diversos e de sustentar fluxos turísticos ao longo de todo o ano.

No contexto capixaba, o segmento apresenta elevado potencial estratégico em função da diversidade de paisagens naturais, da proximidade entre áreas preservadas e centros urbanos e da possibilidade de integração com outros segmentos, como agroturismo, cultura e gastronomia. Essa abordagem favorece a qualificação da oferta, o fortalecimento da percepção de valor e o posicionamento do estado como destino alinhado aos princípios do turismo responsável e sustentável.



es encontre-se



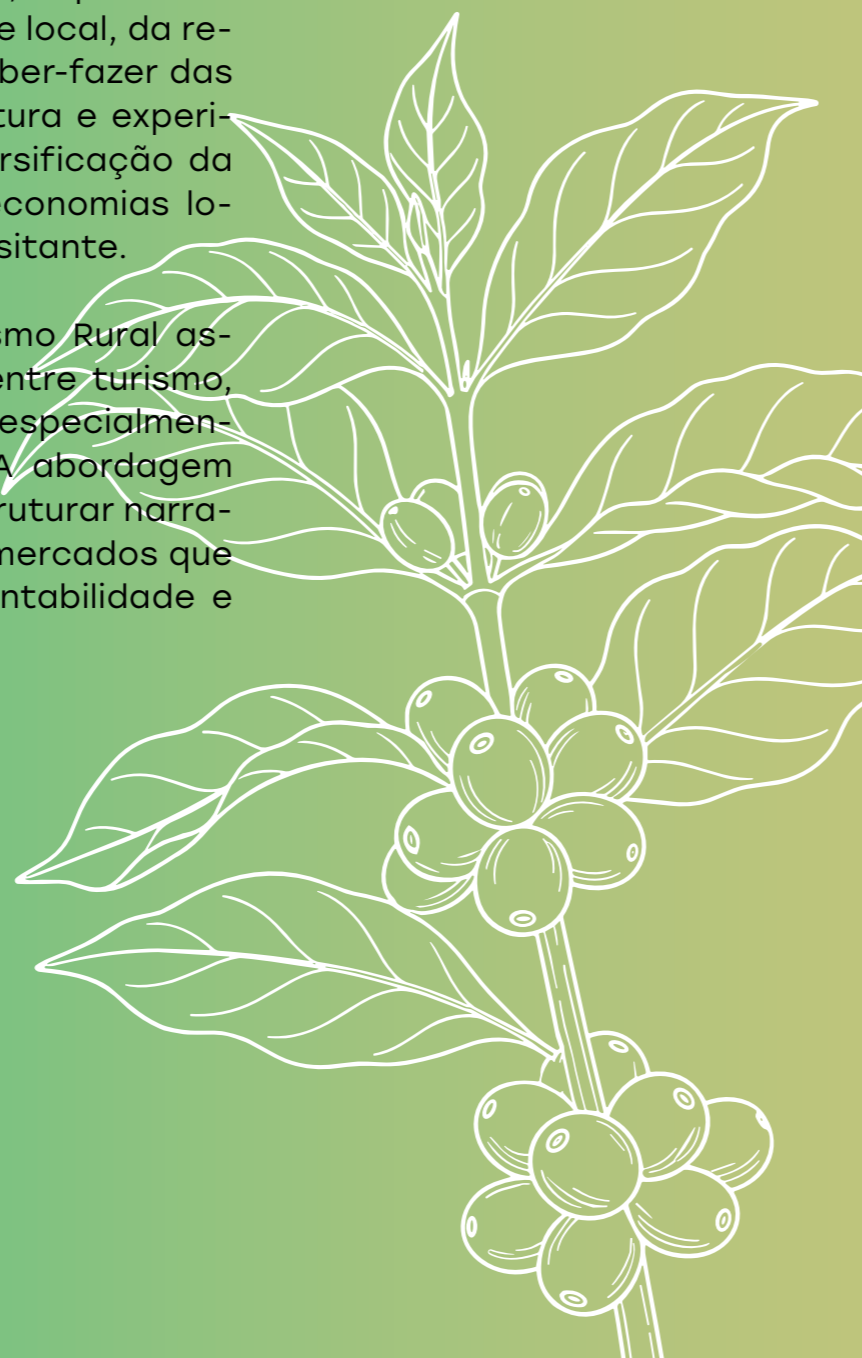
4.3. Agroturismo e Turismo Rural

O segmento Agroturismo e Turismo Rural reúne experiências relacionadas ao meio rural, à produção agrícola, aos modos de vida no campo e às tradições associadas ao território. A opção por essa abordagem amplia o entendimento do agroturismo para além da visita a propriedades rurais, incorporando vivências produtivas, gastronomia de origem, hospitalidade familiar, eventos locais e práticas culturais ligadas à ruralidade.

Essa perspectiva estratégica reconhece o meio rural como espaço de experiências autênticas, capazes de gerar valor turístico a partir da identidade local, da relação com a terra e da valorização do saber-fazer das comunidades. Ao integrar produção, cultura e experiência, o segmento contribui para a diversificação da oferta turística, o fortalecimento das economias locais e a ampliação da permanência do visitante.

No Espírito Santo, o Agroturismo e Turismo Rural assumem papel relevante na articulação entre turismo, agricultura e desenvolvimento territorial, especialmente nas regiões serranas e de interior. A abordagem adotada permite qualificar produtos, estruturar narrativas consistentes e ampliar o acesso a mercados que valorizam experiências de origem, sustentabilidade e contato com modos de vida genuínos.

es. encontre-se



4.4. Cultura e Patrimônio

O segmento Cultura e Patrimônio contempla experiências associadas ao patrimônio histórico, cultural, religioso e identitário do Espírito Santo, abrangendo desde bens materiais e imateriais até manifestações contemporâneas da cultura capixaba. A adoção dessa abordagem amplia o conceito tradicional de turismo cultural ao integrar memória, identidade, espiritualidade, festas populares e expressões vivas do território.

Essa perspectiva estratégica permite tratar a cultura não apenas como atrativo complementar, mas como elemento central da experiência turística e do posicionamento do destino. Cultura e Patrimônio passam a ser compreendidos como vetores de diferenciação, capazes de fortalecer narrativas autênticas, gerar vínculos emocionais com o visitante e ampliar a percepção de valor do destino.

No contexto estadual, o segmento apresenta forte potencial a partir da diversidade cultural, da presença de comunidades tradicionais, da herança de imigração, do afroturismo e do turismo religioso. A abordagem adotada favorece a integração com outros segmentos estratégicos e contribui para a valorização do patrimônio cultural, a inclusão social e o fortalecimento da identidade capixaba no mercado turístico.

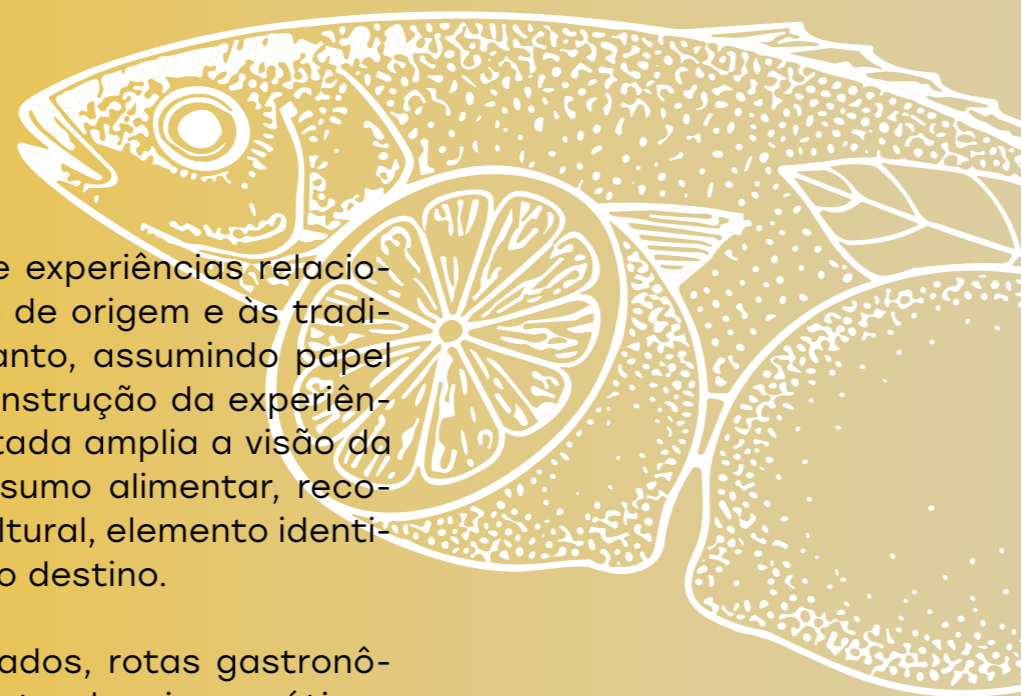


4.5. Gastronomia

O segmento Gastronomia reúne experiências relacionadas à culinária, aos produtos de origem e às tradições alimentares do Espírito Santo, assumindo papel transversal e estratégico na construção da experiência turística. A abordagem adotada amplia a visão da gastronomia para além do consumo alimentar, reconhecendo-a como expressão cultural, elemento identitário e fator de diferenciação do destino.

Ao integrar restaurantes, mercados, rotas gastronômicas, eventos culinários, produtos locais e práticas produtivas, o segmento passa a atuar como elo entre diferentes experiências turísticas, agregando valor aos demais segmentos estratégicos. Essa perspectiva favorece o aumento da permanência do visitante, o estímulo ao consumo local e o fortalecimento da economia criativa.

No Espírito Santo, a gastronomia apresenta elevado potencial estratégico, especialmente pela diversidade de produtos, pela presença de receitas emblemáticas e pela conexão direta com a cultura, o agroturismo e o litoral. A abordagem adotada contribui para o posicionamento do estado como destino de experiências autênticas e sensoriais, alinhadas às tendências de turismo gastronômico e de valorização da origem.



4.6. Eventos e Negócios

O segmento Eventos e Negócios engloba experiências associadas à realização de eventos corporativos, feiras, congressos, encontros técnicos, eventos culturais e esportivos, bem como viagens motivadas por negócios. A abordagem adotada amplia o conceito tradicional de turismo de negócios ao integrar eventos como ferramentas estratégicas de posicionamento, promoção e dinamização do destino.

Essa perspectiva reconhece os eventos como indutores de fluxo qualificado, capazes de reduzir a sazonalidade, ampliar a visibilidade do destino e estimular o consumo de produtos turísticos complementares. Eventos e Negócios passam a ser tratados como segmento estruturante, articulado com infraestrutura urbana, serviços, cultura, gastronomia e lazer.

No Espírito Santo, o segmento apresenta relevância estratégica especialmente nos centros urbanos, mas também como indutor de desenvolvimento em outros territórios. A abordagem adotada favorece a integração com ações de posicionamento, acesso a mercados e relacionamento com o trade, contribuindo para fortalecer a competitividade do destino e a geração de resultados econômicos de forma contínua.



Matriz Resumo dos Segmentos Estratégicos

Segmentos	Destinos-Chave (Nacionais)	Posicionamento
Praia e Mar	Vitória, Guarapari, Anchieta (Iri), Vila Velha, Serra, Conceição da Barra (Itaúnas).	Oferece um litoral autêntico, tranquilo e orientado ao bem-estar, conectando descanso, autocuidado e experiências reais com bom custo-benefício. Sua diversidade territorial permite dialogar com diferentes perfis de viajantes sem perder unidade, sendo percebido como uma alternativa menos saturada aos destinos tradicionais. Apoiado por múltiplos canais de promoção, o estado consolida um posicionamento contemporâneo alinhado às novas demandas de consumo turístico.
Agroturismo e Turismo Rural	Região dos Imigrantes (Santa Teresa), Região Montanhas Capixabas (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Marechal Floriano), Caparaó Capixaba.	O turismo rural oferece experiências autênticas que unem cultura local, hospitalidade, boa gastronomia e conforto, indo além do simples cenário campestre. O estado atende à demanda por descanso emocional, reconexão, romance e vivências em família, atraindo públicos que valorizam autenticidade com qualidade. Com forte comunicação e proximidade dos mercados emissores, consolida-se como referência nacional em turismo rural contemporâneo e transformador.
Cultura e Patrimônio	Caparaó Capixaba (Dores do Rio Preto, Ibitirama, Guaçuí, Alegre, Muniz Freire, Iúna), Montanhas Capixabas (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Alfredo Chaves, Afonso Cláudio), Doce Pontões Capixaba (Pancas), Imigrantes (Ibiraçu, Santa Teresa, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá).	Propõe vivências culturais autênticas, marcadas por identidade, espiritualidade, ancestralidade e diversidade, preservadas de forma viva pelas comunidades locais. A pluralidade cultural do estado permite dialogar com diferentes motivações e perfis de viajantes, atraídos por experiências profundas de conexão, significado e aprendizado. Esse posicionamento favorece estratégias de comunicação inspiracionais e educativas, alinhadas ao turismo de base comunitária, pedagógico e transformacional, com forte apelo nos mercados nacionais e interesse crescente no cenário internacional.

Eventos e Negócios	Vitória, Vila Velha, Serra, Cachoeiro de Itapemirim, Domingos Martins, Cariacica, Linhares, Aracruz, Colatina, Guarapari, Venda Nova do Imigrante e São Mateus.	Um destino compacto e estratégico para o mercado MICE, que oferece logística eficiente, boa conectividade, segurança e infraestrutura que reduzem tempo, custos e complexidade em eventos e viagens corporativas. O estado se diferencia pela integração entre negócios e lazer, combinando eventos bem estruturados com gastronomia, cultura, montanhas e litoral, alinhando-se à tendência do bleisure e à busca por destinos autênticos. Com promoção direcionada e apoio de operadoras e agências especializadas, consolida-se como uma escolha competitiva e inteligente no cenário nacional e internacional.
Natureza e Ecoturismo	Caparaó Capixaba (Dores do Rio Preto, Ibitirama, Guaçuí, Alegre, Muniz Freire, Iúna), Montanhas Capixabas (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Alfredo Chaves, Afonso Cláudio), Doce Pontões Capixaba (Pancas), Imigrantes (Ibiraçu, Santa Teresa, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá).	O Espírito Santo se consolida como destino de Natureza e Ecoturismo ao oferecer experiências autênticas, seguras e acessíveis em um território compacto, com grande diversidade de paisagens que favorecem viagens curtas e transformadoras. Esse posicionamento atende à demanda global por reconexão com a natureza, ecoturismo responsável e bem-estar, destacando montanhas, trilhas, formações geológicas e observação da vida selvagem para públicos diversos. A forte capacidade visual e comunicacional do segmento reforça a atratividade do estado como alternativa prática e sustentável aos principais mercados emissores, sem altos custos ou grandes aglomerações.
Gastronomia	Vitória, Vila Velha, Anchieta, Guarapari, Santa Teresa, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante.	O estado se destaca como destino gastronômico autêntico, onde identidade, território e tradições se traduzem em experiências sensoriais e afetivas, valorizando produtos artesanais e culturas de imigração. Sua diversidade culinária dialoga com viajantes em busca de significado, sustentabilidade e narrativas verdadeiras, permitindo a criação de rotas e eventos com alto potencial de engajamento. Integrada à natureza, ao litoral, às montanhas e à cultura, a gastronomia capixaba ocupa o território emocional e transforma a viagem em memória duradoura.

A partir dos segmentos estratégicos definidos, o Plano estabelece as bases para o desenvolvimento das ações de melhoria e qualificação da oferta, posicionamento e comunicação do destino, acesso a mercados e inteligência de dados, assegurando coerência entre discurso, produto e mercado.

Dessa forma, os segmentos estratégicos não representam um fim em si mesmos, mas um meio estruturante para orientar a implementação integrada do Plano de Marketing Turístico do Espírito Santo no período de 2026 a 2030.



5. Posicionamento do Destino Espírito Santo

O posicionamento e a marca turística constituem elementos estruturantes da estratégia de marketing de um destino, pois são responsáveis por organizar, traduzir e comunicar ao mercado a identidade do território, seus diferenciais competitivos e a experiência que o visitante pode esperar ao escolher aquele lugar.

Em um cenário turístico cada vez mais competitivo, no qual destinos disputam atenção, tempo e decisão de viagem, a clareza de posicionamento torna-se fator decisivo para reduzir ambiguidades, fortalecer a percepção de valor e orientar a construção de relações duradouras com os mercados.

Mais do que instrumentos de comunicação, o posicionamento e a marca exercem função estratégica ao alinhar oferta, discurso e experiência entregue.

Uma marca turística consistente contribui para dar coerência às ações promocionais, orientar investimentos, apoiar decisões de priorização de mercados e facilitar o entendimento do destino por parte de operadores, agentes de viagem e consumidores finais.

Ao cumprir esse papel, a marca passa a atuar como referência comum para os diferentes atores envolvidos no desenvolvimento do turismo, fortalecendo a atuação integrada entre poder público, instâncias de governança e setor empresarial.

A importância do posicionamento torna-se ainda mais evidente em destinos caracterizados por elevada diversidade territorial e de produtos, como é o caso do Espírito Santo. Sem uma diretriz clara, essa diversidade tende a ser percebida pelo mercado como fragmentação ou ausência de identidade.

5.1. Fundamentos Estratégicos do Posicionamento

Um posicionamento bem definido permite transformar diversidade em diferencial competitivo, organizando múltiplas experiências sob uma narrativa comum, compreensível e atrativa, capaz de facilitar a comunicação e ampliar a efetividade das ações de promoção e comercialização.

Nesse contexto, a marca turística do Espírito Santo é compreendida como um ativo estratégico de longo prazo, cuja construção e consolidação dependem de consistência, continuidade e alinhamento institucional.

Ela não se limita a elementos visuais ou slogans, mas expressa uma síntese entre identidade territorial, oferta turística, valores culturais e expectativas do mercado.

Ao orientar decisões relacionadas à comunicação, promoção, acesso a mercados e desenvolvimento da oferta, o posicionamento e a marca passam a desempenhar papel central na construção de uma imagem sólida, confiável e competitiva do destino ao longo do período de 2026 a 2030.

A construção do posicionamento do destino Espírito Santo resulta de uma leitura integrada entre diagnóstico da oferta, análise de mercado, tendências contemporâneas do turismo e avaliação da imagem atualmente percebida. Essa abordagem permitiu identificar atributos genuínos do território capazes de sustentar uma proposta competitiva clara frente a outros destinos nacionais.

Entre os principais fundamentos estratégicos que sustentam esse posicionamento destacam-se a diversidade territorial concentrada em um espaço geográfico acessível, a autenticidade cultural e a valorização dos modos de vida locais, bem como a combinação entre natureza, cultura, gastronomia e eventos como elementos complementares da experiência turística.

Somam-se a esses fatores a possibilidade de vivências menos massificadas, mais próximas e humanas, alinhadas às expectativas do turista contemporâneo, além da localização estratégica e da facilidade de acesso aos principais mercados emissores nacionais.

Esses fundamentos orientam a consolidação de uma marca que busca competir menos por volume e mais por valor percebido, diversidade de experiências e qualidade da vivência turística.

5.2. Diretriz de Posicionamento do Destino

O posicionamento estratégico do Espírito Santo está estruturado a partir da ideia de um destino plural, acessível e surpreendente, capaz de oferecer múltiplas experiências em um território compacto, sem perder identidade, autenticidade e coerência.

Essa diretriz reconhece que o estado não deve ser comunicado a partir de um único atributo, mas como um destino que integra diferentes segmentos, produtos e experiências sob uma narrativa comum, compreensível e atrativa para o mercado. A diversidade deixa de ser percebida como dispersão e passa a ser tratada como diferencial competitivo.

A comunicação do destino, orientada por essa diretriz, deve valorizar a experiência como eixo central da proposta de valor, reforçar a complementaridade entre litoral, montanhas, áreas rurais, cultura e eventos, além de adotar narrativas capazes de despertar curiosidade, desejo e identificação emocional. A imagem construída deve ser contemporânea, confiável e alinhada às tendências atuais de consumo turístico.

5.3. Arquitetura da Marca Turística

A construção da marca turística do Espírito Santo está diretamente associada às diretrizes estratégicas definidas ao longo deste Plano de Marketing Turístico, que estabeleceu o posicionamento, os atributos centrais do destino e a proposta de valor orientada à entrega de experiências transformadoras. O processo de planejamento permitiu identificar a essência do território, suas vocações, diferenciais competitivos e o modo como o estado deve se apresentar ao mercado nacional e internacional.

A marca turística surge, assim, como um elemento estruturante da estratégia de posicionamento e promoção do destino, responsável por sintetizar, em linguagem simbólica e visual, os valores, significados e percepções construídos ao longo dos trabalhos técnicos. Mais do que um elemento gráfico, a marca representa a materialização do posicionamento estratégico do Espírito Santo, funcionando como referência para as ações de comunicação, promoção e relacionamento com os mercados prioritários.

Logo após a conclusão dos trabalhos técnicos do Plano Estratégico de Marketing Turístico, o Governo do Estado, por meio da **SETUR**, em parceria com o **Sebrae**, desenvolveu a nova marca turística do Espírito Santo. Esse processo teve como base direta as análises, diagnósticos, diretrizes e recomendações consolidadas neste plano, garantindo alinhamento entre planejamento estratégico, posicionamento de mercado e expressão da identidade do destino.

e.spírito
santo encontre-se

e.spírito
santo

5.4. Nova Marca Turística

A nova marca turística do Espírito Santo consolida, em linguagem visual e conceitual, o posicionamento definido ao longo deste Plano de Marketing Turístico. Sua construção não se configura como um exercício estético isolado, mas como resultado direto das análises técnicas, diagnósticos e diretrizes estratégicas que orientaram a leitura do território, do comportamento do visitante contemporâneo e da proposta de valor do destino.

A marca sintetiza, de forma objetiva, os atributos centrais do Espírito Santo enquanto destino turístico, expressando valores como autenticidade, acolhimento, equilíbrio e qualidade da experiência. Esses elementos refletem a entrega real do território ao visitante e reforçam a opção estratégica por comunicar o destino a partir do significado da vivência, e não apenas da exposição de paisagens ou atrativos isolados.

Alinhada às diretrizes deste Plano, a nova marca passa a atuar como referência para as ações de promoção, comunicação e relacionamento com os mercados prioritários, assegurando coerência entre posicionamento estratégico, discurso institucional e prática promocional. Sua aplicação consistente contribui para o fortalecimento da identidade do destino, para a clareza da proposta de valor e para o reconhecimento do turismo como vetor de experiências qualificadas, memoráveis e alinhadas aos objetivos de desenvolvimento turístico sustentável do Espírito Santo.

5.5. Diretrizes para Comunicação e Promoção

A comunicação turística deve ser leve, sensível e emocional, orientada menos pela descrição do destino e mais pela ativação do desejo e da identificação. Em vez de apresentar o território de forma expositiva, a comunicação deve provocar sensações, despertar vontades e dialogar com aquilo que os viajantes efetivamente buscam: pausa, bem-estar, encontro, pertencimento, descoberta e transformação. A promoção deixa de ser apenas informativa e passa a ser relacional, criando vínculos antes mesmo da viagem acontecer.

Nesse contexto, o posicionamento global do Espírito Santo deve funcionar como uma grande síntese simbólica desse lugar contemporâneo, autêntico e acolhedor, capaz de oferecer experiências que equilibram natureza, cultura, tempo e pessoas. Esse posicionamento único sustenta a imagem do destino no mercado e garante unidade conceitual, enquanto as campanhas promocionais assumem um papel complementar e estratégico ao dialogar com públicos, motivações e momentos de viagem distintos.

As campanhas segmentadas devem traduzir esse posicionamento global para narrativas específicas, conectadas aos seis segmentos estratégicos definidos no Plano. Vale ressaltar que a segmentação é estratégica e, na implementação, orientará campanhas específicas. Para **Praia e Mar**, a comunicação deve valorizar o equilíbrio entre paisagem, descanso e vida ao ar livre, evitando excessos de apelo massivo e reforçando sensações de liberdade, bem-estar e convivência. Em **Natureza e Ecoturismo**, a abordagem deve destacar conexão com o ambiente natural, silêncio, contemplação, aventura responsável e experiências que geram reconexão consigo e com o entorno.

No **Agroturismo e Turismo Rural**, a comunicação deve enfatizar o tempo desacelerado, o contato com saberes locais, a produção artesanal, a hospitalidade familiar e a vivência do cotidiano do campo como experiência autêntica. Para **Cultura e Patrimônio**, as narrativas devem evidenciar identidade, memória, diversidade cultural, espiritualidade e manifestações vivas, valorizando pessoas, histórias e tradições como elementos centrais da experiência.

Em **Gastronomia**, a promoção deve ir além do prato, destacando origens, modos de fazer, encontros à mesa, produtos locais e experiências sensoriais que expressem identidade e afeto. Já em **Eventos e Negócios**, a comunicação deve reforçar atributos como localização estratégica, infraestrutura, qualidade dos serviços, hospitalidade e experiências complementares que transformam a viagem profissional em uma vivência mais completa e memorável.

Essa abordagem integrada – com um posicionamento global claro e campanhas segmentadas sensíveis às motivações do viajante – fortalece a efetividade da promoção turística. Ao alinhar emoção, estratégia e mercado, a comunicação contribui para ampliar o reconhecimento do destino, atrair públicos mais aderentes à proposta de valor e consolidar uma imagem contemporânea, desejável e coerente com a experiência que o território entrega

5.6. Implicações do Posicionamento para a Implementação

O desdobramento do posicionamento na implementação do Plano também exige um processo consistente de internalização junto aos empreendedores, comunidades locais e gestores públicos, para que todos os atores compreendam e assumam a proposta de valor do destino. Esse alinhamento interno é essencial para que o posicionamento seja vivido no cotidiano do turismo, influenciando práticas, atitudes, serviços e experiências ofertadas nos territórios. Quando empreendedores e comunidades se reconhecem como parte ativa do posicionamento, ele ganha legitimidade, autenticidade e força no mercado.

Nos destinos municipais e regionais, o posicionamento deve ser incorporado como referência comum para o desenvolvimento de produtos, narrativas e estratégias locais. Respeitando as singularidades de cada território, a proposta de valor estadual atua como eixo integrador, permitindo que diferentes destinos expressem sua identidade própria sem perder coerência com o posicionamento do Espírito Santo. Essa lógica fortalece a atuação em rede, amplia a clareza da comunicação e potencializa a competitividade dos destinos no mercado turístico.

A atuação articulada de todas as entidades do trade é outro fator decisivo para a efetividade da implementação. Associações, operadores, agências, meios de hospedagem, atrativos e demais agentes devem alinhar suas ações, discursos e materiais à proposta de posicionamento, garantindo consistência nos conteúdos apresentados em feiras, eventos, rodadas de negócios e demais ações comerciais. Essa convergência reduz ruídos, fortalece a imagem do destino e amplia a capacidade de conversão das ações promocionais.

O mesmo alinhamento deve orientar os projetos desenvolvidos em parceria com operadoras e agências de viagem, bem como a concepção das campanhas promocionais e a produção de conteúdos para os canais digitais. Em todos os pontos de contato com o mercado – do material institucional às campanhas, das feiras aos ambientes digitais – o posicionamento precisa estar presente de forma clara, sensível e coerente. Ao se manifestar de maneira consistente em todos os momentos e elos da cadeia turística, o posicionamento deixa de ser apenas uma diretriz estratégica e passa a se consolidar como prática cotidiana, fortalecendo a imagem do destino e ampliando o impacto do Plano de Marketing Turístico no médio e longo prazo.



6. Estratégias dos 8Ps do Marketing no Turismo

As estratégias de marketing dos 8Ps representam o elo entre o diagnóstico do cenário turístico e o posicionamento desejado do Espírito Santo como destino. É nesse momento que os aprendizados obtidos a partir das análises de mercado, dos segmentos estratégicos, da oferta turística e das tendências contemporâneas se transformam em orientações práticas, capazes de guiar decisões, investimentos e ações de forma integrada, coerente e orientada a resultados.

A adoção do modelo dos 8Ps do Turismo amplia a visão tradicional do marketing, que muitas vezes se limita à promoção e à comunicação. Trata-se de uma abordagem sistêmica, que reconhece o turismo como um fenômeno complexo, no qual produtos, experiências, pessoas, canais, processos e relações institucionais precisam atuar de maneira articulada para gerar valor ao visitante, competitividade ao destino e benefícios ao território.

Essa perspectiva permite alinhar estratégia e operação, integrando elementos tangíveis e intangíveis da experiência turística. Os 8Ps organizam um conjunto de decisões que orientam desde a qualificação e a estruturação da oferta até o posicionamento, a comunicação, os mecanismos de comercialização, o relacionamento com o mercado, a governança e o acompanhamento de resultados.

Ao estruturar as estratégias a partir desse modelo, estabelece-se um referencial claro para a atuação dos diversos atores envolvidos no desenvolvimento e na pro-

moção do turismo capixaba. Essa organização favorece a coerência entre políticas públicas, iniciativas privadas e ações cooperadas, reduzindo dispersões, fortalecendo sinergias e ampliando a efetividade das estratégias no médio e longo prazo.

Mais do que um conjunto de ações pontuais, as estratégias aqui apresentadas configuram um arcabouço integrado, orientado pelo posicionamento definido para o Espírito Santo e pelos segmentos estratégicos priorizados. Esse conjunto cria as condições necessárias para ampliar a atratividade do destino, qualificar a experiência do visitante, fortalecer a imagem turística do estado e impulsionar resultados sustentáveis para o setor.



6.1. Produto

No contexto do marketing turístico, o Produto vai muito além de atrativos isolados ou serviços pontuais. Ele se materializa na experiência integrada vivida pelo visitante, combinando território, paisagem, cultura, hospitalidade, serviços, narrativas e encontros humanos. No Espírito Santo, o produto turístico é essencialmente territorial e experiencial, ancorado na diversidade de vocações que vão do litoral às montanhas, do agroturismo à cultura viva, da espiritualidade ao turismo de negócios. Essa pluralidade exige uma arquitetura clara de produtos e segmentos, capaz de transformar potencial em ofertas organizadas, qualificadas e coerentes com o posicionamento do destino.

A importância do Produto para o Espírito Santo reside na necessidade de evoluir de uma oferta fragmentada para experiências estruturadas, com identidade, propósito e valor percebido. Isso implica qualificar roteiros, organizar jornadas integradas, fortalecer produtos âncora e estimular a inovação baseada na autenticidade local. Um produto bem estruturado é a base para elevar a competitividade do estado, aumentar o tempo de permanência do visitante, diversificar mercados e sustentar a promessa de experiências transformadoras de forma consistente e sustentável.

6.2. Preço

Preço no turismo não deve ser compreendido apenas como valor monetário, mas como expressão direta da percepção de valor da experiência entregue. No Espírito Santo, historicamente percebido como destino de bom custo-benefício, o desafio estratégico está em alinhar preço, qualidade e proposta emocional, evitando tanto a desvalorização da oferta quanto a adoção de práticas desconectadas da realidade do mercado. O preço comunica posicionamento, define público-alvo e influencia diretamente a decisão de compra.

A gestão estratégica do Preço é fundamental para que o Espírito Santo avance de uma lógica de competição por menor valor para uma lógica de valorização da experiência. Isso significa estimular precificação coerente com o nível de entrega, com diferenciação por nicho, sazonalidade e perfil de mercado, além de orientar o trade para práticas mais maduras de composição de preços. Uma política de preços alinhada ao posicionamento contribui para atrair o turista certo, elevar o gasto médio e garantir sustentabilidade econômica ao destino.

6.3. Praça (Distribuição)

A Praça, no marketing turístico, refere-se aos canais de distribuição e ao acesso do produto ao mercado. Inclui operadoras, agências, OTAs, venda direta, plataformas digitais e parcerias comerciais. Para o Espírito Santo, a Praça assume papel estratégico, pois o estado ainda enfrenta desafios de visibilidade e presença consistente nos canais de comercialização nacionais e internacionais. Estar bem distribuído é tão importante quanto ter um bom produto.

A ampliação e qualificação da Praça são essenciais para transformar intenção em conversão. O Espírito Santo precisa fortalecer relações com operadoras e agências, estimular a venda organizada de experiências, apoiar a digitalização do trade e ampliar sua presença em plataformas estratégicas. Uma distribuição bem estruturada garante escala, reduz dependência de mercados próximos, amplia alcance geográfico e sustenta o crescimento do turismo de forma planejada e orientada a resultados.

6.4. Promoção (Comunicação e Conteúdo)

A Promoção no turismo envolve inspirar, informar e persuadir, construindo desejo e conexão emocional com o destino. Para o Espírito Santo, promover não é apenas divulgar atrativos, mas contar histórias verdadeiras, traduzir sensações e comunicar o posicionamento de experiências transformadoras de forma clara e diferenciada. A promoção deve refletir a identidade do território e dialogar com os novos comportamentos do viajante contemporâneo.

A importância da Promoção está na capacidade de reposicionar o Espírito Santo no imaginário do mercado. Isso exige estratégias integradas de comunicação, uso inteligente de dados, campanhas segmentadas, presença digital qualificada, parcerias com influenciadores e ações B2B e B2C alinhadas. Promover bem significa comunicar com coerência, evitar mensagens genéricas e construir uma narrativa contínua que fortaleça a marca e gere reconhecimento, desejo e confiança no destino.

6.5. Pessoas

As Pessoas são o eixo mais estratégico do marketing turístico, pois é por meio delas que a experiência se materializa. São moradores, trabalhadores do trade, empreendedores, gestores públicos, guias, produtores rurais, artistas e comunidades que acolhem, narram o território e dão sentido à vivência do visitante. Em um destino onde a hospitalidade, a simplicidade e o contato humano são diferenciais naturais, o envolvimento das pessoas é decisivo para sustentar a proposta de experiências transformadoras.

Nesse contexto, é fundamental que o capixaba reconheça o desenvolvimento do turismo como uma oportunidade concreta de geração de renda, valorização cultural, fortalecimento do orgulho local e melhoria da qualidade de vida. Sensibilizar, capacitar e engajar a população para que se perceba como parte ativa do processo turístico amplia a legitimidade do setor e fortalece sua sustentabilidade no longo prazo. Quando as pessoas compreendem o turismo como oportunidade – e não como imposição – o destino ganha autenticidade, consistência e capacidade real de entregar experiências verdadeiras e memoráveis.

6.6. Processos

Os Processos dizem respeito à forma como a experiência turística se desenvolve ao longo de toda a jornada do visitante. Envolvem organização, padronização, fluxos de atendimento, integração entre serviços, governança e articulação institucional. O aprimoramento desses processos é essencial para reduzir ruídos, aumentar eficiência e proporcionar experiências mais fluidas e memoráveis.

Processos bem definidos transformam boas intenções em entregas consistentes. Eles fortalecem a confiança do visitante, qualificam o serviço, reduzem improvisações e aumentam a competitividade do destino. A melhoria contínua dos processos permite integrar regiões, alinhar atores públicos e privados e criar um ambiente favorável à inovação e à qualidade.

6.7. Performance

A Performance no marketing turístico está diretamente associada à capacidade de monitorar, analisar e interpretar dados para orientar decisões estratégicas. Envolve o acompanhamento contínuo de indicadores como fluxo turístico, perfil do visitante, gasto médio, tempo de permanência, sazonalidade, satisfação, conversão e retorno sobre investimentos. Em um contexto de crescente complexidade do mercado, a gestão orientada por evidências deixa de ser diferencial e passa a ser condição básica para a competitividade do destino.

Nesse sentido, o fortalecimento do Observatório do Turismo é um elemento estruturante da Performance. O observatório cumpre papel central na produção de inteligência de mercado, na sistematização de dados confiáveis e na transformação de informação em conhecimento aplicado à gestão pública e ao trade. Ao consolidar pesquisas, integrar bases de dados e gerar análises periódicas, o observatório permite avaliar resultados, ajustar estratégias, priorizar investimentos e qualificar a tomada de decisão. Uma Performance sustentada por um observatório forte garante maior eficiência das ações de marketing, transparência na gestão e alinhamento entre planejamento, execução e impacto real do turismo no território.

6.8. Prova física

A Prova Física no marketing turístico corresponde a todos os elementos tangíveis que materializam a experiência e influenciam a percepção de qualidade do destino. Inclui infraestrutura, sinalização, limpeza, organização dos espaços, acessibilidade, ambientação, identidade visual, materiais informativos e a coerência estética dos ambientes turísticos. Esses elementos funcionam como indicadores concretos da promessa feita ao visitante, ajudando a construir confiança antes, durante e após a experiência.

A qualificação da Prova Física é fundamental para reforçar o posicionamento do destino e elevar o valor percebido da experiência. Espaços bem cuidados, sinalização clara, ambientes coerentes com a identidade local e atenção aos detalhes fortalecem a credibilidade da oferta turística e ampliam a satisfação do visitante. Quando as provas físicas traduzem autenticidade, cuidado e organização, elas sustentam a narrativa da marca, estimulam recomendações espontâneas e contribuem para que a experiência vivida seja percebida como verdadeira, segura e memorável.

A abordagem adotada ao longo deste trabalho permitiu organizar, de forma integrada, os principais elementos que estruturam a competitividade do destino, a partir da aplicação dos 8 Ps do marketing turístico. Essas dimensões foram tratadas como partes complementares de um mesmo sistema, capaz de traduzir a complexidade da atividade em decisões estratégicas claras, aplicáveis e orientadas à execução.

Durante o processo de planejamento estratégico, todas as análises realizadas nas etapas de diagnóstico, leitura territorial, avaliação de mercados, segmentação, posicionamento e marca foram sistematizadas e integradas em uma lógica única. Essa estrutura possibilitou sintetizar informações, identificar prioridades e construir coerência entre a identidade do destino, sua proposta de valor e as estratégias de atuação no mercado.

No desdobramento para o plano operacional, essa síntese orienta diretamente a formulação das ações estratégicas. Cada iniciativa proposta dialoga com diferentes dimensões do marketing turístico, assegurando alinhamento entre planejamento e implementação. Essa lógica reduz a fragmentação das ações, fortalece a integração entre promoção, comercialização, qualificação da oferta, governança e inteligência de mercado, e amplia a efetividade das decisões.

Dessa forma, o conjunto metodológico adotado consolida-se como uma ferramenta prática de gestão, acompanhamento e avaliação. Mais do que um referencial conceitual, ele organiza a transição entre análise, estratégia e ação, criando bases sólidas para uma atuação mais eficiente, orientada a resultados e capaz de sustentar o desenvolvimento turístico de forma consistente, integrada e alinhada ao futuro desejado para o destino.



7. Plano Estratégico

A estratégia de marketing turístico do Espírito Santo parte da valorização das experiências consolidadas no território e do reconhecimento de suas amplas potencialidades. Essa abordagem integrada considera a diversidade natural, cultural e econômica do estado, orientando ações que reforçam sua identidade e ampliam sua atratividade. O reposicionamento do Espírito Santo como um território de significado, capaz de oferecer experiências transformadoras em lugares autênticos, contribui para superar percepções limitadas e fortalecer sua presença nos mercados nacional e internacional.

Esse direcionamento se fundamenta na integração entre mar, montanha, rural e urbano, na valorização da autenticidade e na elevação da percepção de valor do destino. A construção de uma narrativa unificada organiza a oferta turística em produtos e experiências coerentes, qualificadas e sustentáveis, alinhadas às motivações contemporâneas do viajante e às especificidades dos territórios capixabas.

A execução dessa estratégia se apoia em componentes estruturantes que articulam a gestão e a inovação da oferta turística, o uso sistemático de inteligência de dados, uma comunicação contínua e segmentada e o fortalecimento do acesso aos mercados. Esses eixos asseguram que o posicionamento e a marca turística do Espírito Santo se reflitam de forma consistente nas práticas do setor, desde a qualificação de produtos e do capital humano até a ampliação da presença do destino nos canais de promoção e comercialização.

Com isso, consolida-se uma lógica de atuação integrada e orientada por resultados, capaz de alinhar o trade turístico, o poder público e a comunidade anfitriã em torno de uma marca coletiva, duradoura e competitiva, fortalecendo a coerência entre estratégia, posicionamento e a experiência vivenciada pelos visitantes no Espírito Santo.

7.1. Componentes Estratégicos do Plano de Marketing

Os componentes estratégicos do plano têm como objetivo garantir uma atuação integrada, estruturada e orientada por resultados para o desenvolvimento do turismo.

A gestão da oferta de produtos busca organizar, qualificar e fortalecer os produtos turísticos do Espírito Santo, assegurando alinhamento com o posicionamento do destino, com os padrões de qualidade e com as expectativas dos mercados prioritários. Esse componente tem como foco transformar vocações e ativos territoriais em experiências consistentes, inovadoras e aptas à comercialização, contribuindo para a elevação da percepção de valor e para a sustentabilidade da atividade turística no médio e longo prazo.

De forma complementar, a inteligência de dados, a comunicação e mídia e o acesso a mercados têm como objetivos ampliar a efetividade das decisões estratégicas, fortalecer a presença do destino e converter promoção em resultados concretos.

A inteligência de dados orienta a gestão com base em informações qualificadas, monitoramento de desempenho e análise contínua de mercado, enquanto a comunicação e mídia consolidam a marca turística e asseguram uma narrativa coerente e segmentada junto aos públicos B2B e B2C.

Já o acesso a mercados tem como finalidade ampliar a inserção do Espírito Santo nos canais de comercialização, fortalecendo relações com operadores, agentes e parceiros estratégicos, de modo a transformar visibilidade em fluxo turístico real, aumento de competitividade e geração de impacto econômico sustentável.

Gestão da Oferta de Produtos:

Estruturar, qualificar e fortalecer a oferta turística do Espírito Santo, alinhando produtos ao posicionamento do destino e às expectativas dos mercados prioritários.

Comunicação e Mídia:

Consolidar a marca turística do Espírito Santo e ampliar sua presença qualificada junto ao mercado profissional e ao público final.

Acesso a Mercados:

Ampliar e qualificar a inserção do Espírito Santo nos canais de comercialização turística, convertendo promoção em fluxo turístico real.

Inteligência de Dados:

Qualificar a tomada de decisão estratégica por meio de dados, análises e indicadores confiáveis, orientados ao desempenho do turismo.

7.1.1 Produtos – Um estado de Experiências

O Espírito Santo apresenta hoje um conjunto diversificado e complementar de produtos turísticos que se traduzem em experiências autênticas, conectadas ao território, às pessoas e aos modos de vida locais.

A integração natural entre mar, montanha, áreas rurais e centros urbanos permite ao visitante vivenciar, em um mesmo destino, praias tranquilas e vibrantes, paisagens de montanhas e parques naturais, culturas de imigração preservadas, espiritualidade plural, gastronomia identitária e eventos que dialogam tanto com o lazer quanto com os negócios.

Essas experiências não se estruturam apenas como atrativos isolados, mas como vivências que estimulam o contato genuíno com a cultura viva, com a hospitalidade capixaba e com um ritmo de viagem mais humano, baseado no tempo, no silêncio e na proximidade com a natureza. Ao mesmo tempo, o portfólio atual de experiências revela um estado que já possui bases sólidas de oferta, mas que ainda encontra espaço para maior integração, qualificação e fortalecimento narrativo.

O desafio conceitual está menos na criação de novos atrativos e mais na capacidade de organizar essas experiências sob critérios de qualidade, sustentabilidade e storytelling, transformando diversidade em valor percebido e ampliando o significado emocional da viagem pelo Espírito Santo.

Nesse contexto, o potencial turístico do estado se apresenta de forma estratégica e contemporânea, alinhado às tendências globais de busca por experiências transformadoras, destinos autênticos e viagens com propósito. O Espírito Santo reúne condições para se consolidar como um território de significado, capaz de oferecer experiências que promovem reconexão, bem-estar, pertencimento e transformação pessoal, sem recorrer à massificação ou à artificialização do turismo.

Ao valorizar suas vocações naturais, culturais e humanas, e ao integrá-las em uma narrativa clara e coerente, o estado amplia sua competitividade e se posiciona de maneira diferenciada no cenário nacional e internacional, atraindo um visitante que reconhece e valoriza profundidade, autenticidade e sentido na experiência de viajar.

Muitos produtos existentes carregam singularidades relevantes, seja no turismo de natureza, no agroturismo, na cultura e patrimônio, na gastronomia ou no segmento de eventos e negócios, porém nem sempre são percebidos de forma articulada pelo mercado.

7.1.2 Diretrizes Operacionais de Posicionamento e Marca Turística

O posicionamento turístico do Espírito Santo orienta-se pelo reposicionamento do destino como território de significado, priorizando experiências autênticas, conexão emocional e profundidade vivencial. A operacionalização desse posicionamento deve assegurar que ações, produtos e comunicações reflitam valores reais do território, evitando construções artificiais ou experiências genéricas.

A autenticidade constitui o eixo central de orientação, devendo nortear a promoção da cultura, da gastronomia, da natureza e dos modos de vida capixabas tal como são vividos. As experiências ofertadas devem privilegiar o contato direto com a identidade local, com foco em vivências reais, espontâneas e alinhadas às tendências contemporâneas de busca por sentido, bem-estar e reconexão.

A integração territorial é adotada como diretriz estruturante, conectando mar, montanha, interior, áreas urbanas e rurais em uma jornada contínua ao longo da experiência do visitante. Essa abordagem orienta o desenvolvimento de roteiros, narrativas e produtos turísticos que valorizem a diversidade regional de forma coesa, ampliando a percepção de valor do destino e fortalecendo sua identidade conjunta.

A marca turística do Espírito Santo é tratada como um ativo coletivo e institucional, devendo ser gerida de forma contínua, acima de ciclos políticos. Sua aplicação deve refletir valores de autenticidade, pertencimento humano e acolhimento, assegurando consistência na comunicação, nos serviços e na experiência do visitante.

Como diretriz de conteúdo e ativação, a marca incorpora a natureza como elemento de bem-estar e reorganização emocional, associada a experiências que promovam equilíbrio, reconexão interior e qualidade de vida. A diversidade integrada do território orienta a oferta turística, conciliando dinamismo urbano, tranquilidade natural e vivências transformadoras.

A transformação humana é estabelecida como eixo transversal da marca, devendo orientar o desenho de experiências, a comunicação institucional e o desenvolvimento de produtos turísticos. Essa diretriz busca posicionar o Espírito Santo como um destino de profundidade, significado e impacto duradouro, contribuindo para um modelo de desenvolvimento turístico sustentável, equilibrado e alinhado à identidade do território.

7.1.3 Acesso a Mercados

As ações de acesso a mercados assumem papel estratégico fundamental para transformar visibilidade e posicionamento em resultados concretos para o turismo, pois são elas que conectam a oferta estruturada do destino aos ambientes onde as decisões de viagem efetivamente acontecem.

No contexto apresentado no Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo, o acesso a mercados é compreendido como o elo entre promoção, comercialização e conversão, reduzindo a distância histórica entre comunicar o destino e gerar fluxo turístico real. Ao fortalecer a presença do Espírito Santo nos canais de distribuição, como operadoras, agências de viagem, plataformas digitais e ambientes B2B, essas ações ampliam a capilaridade do destino, qualificam o relacionamento com o trade e contribuem para que a diversidade territorial e de produtos seja percebida de forma clara, organizada e competitiva pelos mercados emissores.

Além disso, a relevância das ações de acesso a mercados está diretamente associada à necessidade de alinhar oferta, posicionamento e capacidade de venda, assegurando coerência entre discurso e experiência entregue ao visitante.

O Plano evidencia que, sem uma inserção efetiva nos canais de comercialização, o destino tende a operar de forma fragmentada, dependente de fluxos espontâneos e com baixa capacidade de retenção de valor econômico. Nesse sentido, o acesso a mercados não se limita à presença comercial, mas envolve a qualificação dos produtos turísticos, a adequação às exigências do trade, a definição de estratégias segmentadas e o uso de inteligência de mercado para orientar prioridades.

Ao atuar de forma integrada com os demais componentes estratégicos, essas ações tornam-se determinantes para ampliar a competitividade do Espírito Santo, estimular a conversão da promoção em vendas e sustentar resultados consistentes e duradouros para o turismo estadual.

7.1.4 Inteligência de Mercado

Importante fator na estratégia de desenvolvimento e promoção de destinos turísticos, a inteligência de mercado permite que decisões sejam fundamentadas em dados, análises e evidências concretas, e não apenas em percepções ou ações pontuais.

Conforme evidenciado no Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo, a inteligência de mercado é tratada como um componente estruturante da gestão, responsável por interpretar o comportamento da demanda, monitorar mercados emissores, identificar tendências, avaliar desempenho e orientar a priorização de investimentos. Ao incorporar a análise contínua de dados ao processo decisório, o destino amplia sua capacidade de alinhar oferta, posicionamento e comunicação às reais expectativas do mercado, reduzindo riscos, evitando dispersão de recursos e aumentando a efetividade das ações promocionais e comerciais.

Além de apoiar a tomada de decisão estratégica, a inteligência de mercado fortalece a governança do turismo ao promover maior integração entre poder público, instâncias de governança e setor empresarial. O uso sistemático de indicadores, métricas e análises permite acompanhar resultados, ajustar estratégias ao longo do tempo e garantir maior eficiência na aplicação dos recursos públicos e privados.

No contexto de um ambiente turístico cada vez mais competitivo e dinâmico, a inteligência de mercado torna-se essencial para assegurar adaptação contínua às mudanças do setor, transformação de dados em conhecimento aplicado e consolidação de uma atuação orientada a resultados sustentáveis, contribuindo diretamente para a competitividade, o posicionamento e o fortalecimento da imagem do destino no médio e longo prazo.

7.2. Matriz de Componentes e Investimentos

A matriz de investimentos para a execução do Plano de Marketing Turístico do Espírito Santo organiza, de forma integrada, os recursos destinados a cada componente estratégico do plano no período de 2026 a 2030.

Os investimentos contemplam ações estruturantes voltadas ao posicionamento de mercado, promoção e comunicação, fortalecimento da oferta turística, inteligência de mercado, inovação e qualificação da gestão, assegurando coerência entre objetivos, programas e resultados esperados.

Nesse sentido, a alocação de recursos em cada um dos componentes está proposta da seguinte forma:

7.3. Indicadores, Metas e Resultados

Os indicadores constituem a base do sistema de performance e avaliação do Plano de Marketing Turístico, permitindo acompanhar de forma contínua e objetiva a efetividade das estratégias adotadas.

Por meio deles, torna-se possível mensurar o desempenho das ações, monitorar a evolução das metas estabelecidas e avaliar os resultados alcançados ao longo do período de execução do plano.

Os indicadores orientam a tomada de decisão, promovem maior transparência na gestão e possibilitam ajustes estratégicos fundamentados em evidências, assegurando alinhamento entre planejamento, execução e resultados, bem como maior eficiência na aplicação dos recursos e na geração de impactos positivos para o turismo do Espírito Santo.

Os indicadores, as metas e os resultados estão descritos em tabela abaixo:

Componentes	2026	2027	2028	2029	2030
A - Gestão da Oferta de Produtos	R\$ 2.500.000,00	R\$ 2.625.000,00	R\$ 2.756.250,00	R\$ 2.894.062,50	R\$ 3.038.765,63
B - Inteligência de Dados	R\$ 1.760.000,00	R\$ 1.848.000,00	R\$ 1.940.400,00	R\$ 2.037.420,00	R\$ 2.139.291,00
C - Comunicação e Mídia	R\$ 5.800.000,00	R\$ 6.090.000,00	R\$ 6.394.500,00	R\$ 6.714.225,00	R\$ 7.049.936,25
D - Acesso a Mercado	R\$ 16.650.000,00	R\$ 17.482.500,00	R\$ 18.356.625,00	R\$ 19.274.456,25	R\$ 20.238.179,06
Total Geral	R\$ 26.710.000,00	R\$ 28.045.500,00	R\$ 29.447.775,00	R\$ 30.920.163,75	R\$ 32.466.171,94

Valores totais propostos para a execução do Plano de Marketing Turístico, entre os anos de 2026 e 2030.

Diretriz	Indicador
Posicionamento Competitivo	Volume de publicações relacionadas com o posicionamento do destino.
	Volume de buscas online pelo destino.
	Índice de reconhecimento do posicionamento pelas operadoras.
	Índice de reconhecimento do posicionamento pelo trade estadual.
Oferta Turística	Quantidade de produtos turísticos de experiência para mercado nacional/internacional.
	Quantidade de hotéis com sistemas de distribuição nas operadoras.
	Quantidade de receptivos em operação.
Canais de Venda	Quantidade de Operadoras Comercializando ES.
	Quantidade de Turistas com Operadoras.
	Quantidade de Agências Comercializando ES.
Comunicação e Promoção	Quantidade de Visualizações das Campanhas.
Hospitalidade e Serviços	Satisfação com serviços turísticos.
Inteligência e Desempenho	Volume de Turistas no ES.
	Movimentação de Passageiros Aeroporto.
	Movimentação Econômica no Turismo.
	Utilização do Conecta Turismo pelo Trade.

7.4. Modelo de Gestão

O Modelo de Gestão do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo foi estruturado para assegurar coerência estratégica, continuidade institucional e efetividade na implementação das ações propostas, reconhecendo a complexidade do sistema turístico estadual e a necessidade de articulação permanente entre instâncias públicas, privadas e de governança. O modelo fundamenta-se na cooperação, na corresponsabilidade e na execução descentralizada, com definição clara de papéis, fluxos de atuação e instâncias de suporte à implementação.

No nível estratégico, o **Conselho Estadual de Turismo do Espírito Santo (CONTURES)** exerce papel central como instância de governança, articulação e acompanhamento do plano. Compete ao CONTURES deliberar sobre diretrizes estratégicas, assegurar o alinhamento do plano às políticas públicas estaduais de turismo e promover a integração entre governo, iniciativa privada e sociedade civil organizada. O Conselho atua ainda como instância de monitoramento institucional, acompanhando a implementação das ações, avaliando resultados e orientando ajustes estratégicos ao longo do tempo, em consonância com as dinâmicas do mercado turístico e as prioridades do território capixaba.

Vinculada ao CONTURES, a **Comissão de Promoção, Comercialização e Inteligência de Mercado** assume papel técnico-estratégico central na operacionalização do posicionamento do destino Espírito Santo e na condução das ações de mercado previstas no plano. Cabe a essa Comissão aprofundar análises sobre comportamento da demanda, mercados emissores prioritários, canais de comercialização, estratégias promocionais, desempenho das ações e uso sistemático de dados e indicadores para suporte à tomada de decisão.

A Comissão atua como instância especializada de leitura contínua do mercado, subsidiando o CONTURES e o Núcleo Executivo com recomendações técnicas, proposições estratégicas e avaliações periódicas, garantindo que as ações promocionais e comerciais estejam permanentemente alinhadas ao posicionamento definido e às oportunidades reais de mercado.

As demais **Comissões Temáticas** do **CONTURES** complementam esse arranjo, atuando de forma integrada no aprofundamento técnico de temas relacionados à governança, à estruturação e qualificação de produtos turísticos, à sustentabilidade, à inovação e ao desenvolvimento territorial, contribuindo para assegurar coerência entre posicionamento, oferta, território e mercado.

Para garantir a efetividade da execução e a continuidade das ações previstas, o modelo de gestão prevê a atuação de um **Núcleo Executivo**, responsável pela coordenação operacional do plano. O Núcleo Executivo atua como instância de articulação entre o nível estratégico e a execução prática, sendo responsável pela organização dos planos de ação, definição de cronogramas, acompanhamento de entregas, integração entre parceiros institucionais e articulação com as instâncias regionais, municipais e de mercado. Sua função é assegurar ritmo, consistência e previsibilidade à implementação do plano, reduzindo riscos de descontinuidade institucional e dispersão de esforços.

Nesse contexto, o **Sebrae** e a **CET/Fecomércio** atuam como **estruturas de suporte executivo e técnico à implementação do plano**, contribuindo com capacidade operacional, conhecimento de mercado, apoio à qualificação empresarial, inteligência de dados, mobilização do trade e suporte à execução de ações estratégicas de promoção, comercialização e desenvolvimento de produtos turísticos. A atuação dessas instituições fortalece o Núcleo Executivo, amplia a capacidade de execução do plano e assegura maior aderência das estratégias às realidades empresariais e mercadológicas do turismo capixaba.

O Governo do Estado, por meio dos órgãos responsáveis pela política de turismo e comunicação, exerce o papel de coordenação estratégica e institucional do plano, atuando de forma integrada ao **CONTURES**, apoiando o funcionamento do Núcleo Executivo e articulando parcerias institucionais e comerciais. Cabe ao Estado liderar a promoção integrada do destino Espírito Santo, garantir a coerência da narrativa do destino e apoiar iniciativas de qualificação da oferta e fortalecimento do ambiente institucional do turismo.

As instâncias de governança regionais e os municípios turísticos integram o modelo como agentes fundamentais de territorialização da estratégia, sendo responsáveis por adaptar e operacionalizar as diretrizes do plano conforme as vocações locais, os níveis de maturidade dos destinos e as especificidades regionais. A **iniciativa privada**, por sua vez, ocupa papel central como protagonista da entrega da expe-

riência turística e da conversão das estratégias em resultados concretos de mercado, atuando ativamente na qualificação de produtos, na comercialização e no relacionamento com os canais de venda.

Dessa forma, o Modelo de Gestão estabelece um arranjo claro e integrado, no qual o **CONTURES** orienta e acompanha estrategicamente, a **Comissão de Promoção, Comercialização e Inteligência de Mercado** qualifica leituras e decisões de mercado, as **Comissões Temáticas** aprofundam e fortalecem o debate técnico, o **Núcleo Executivo** coordena a implementação, e o **Sebrae** e a **CET/Fecomércio** atuam como suportes executivos essenciais à operacionalização das ações. Esse desenho organizacional cria as condições necessárias para transformar o posicionamento do Espírito Santo como destino de experiências transformadoras em resultados consistentes, sustentáveis e competitivos no médio e longo prazo.

Desta forma, apresenta-se como principais diretriz para execução do Plano de Marketing, a gestão envolvendo as instâncias e entes abaixo indicados.

- **Conselho Estadual de Turismo - CONTURES**

No papel de instância e gestão compartilhada do turismo, o Conselho deve ser o principal “guardião” para que o planejamento de marketing seja executado conforme diretrizes estabelecidas. É o ambiente de discussão, entendimento e alinhamento mais estratégico. Recomenda-se que o Plano de Marketing seja lançado formalmente em reunião do **CONTURES** e que ele articule o devido marco legal aprovando o instrumento, com suas diretrizes, componentes, investimentos e metas. Importante ainda que o plano seja monitorado pela comissão temática relacionada e apresentado o andamento das ações e resultados em todas as reuniões ordinárias do Conselho. O **CONTURES** deve apoiar a articulação institucional para obtenção dos recursos anuais necessários junto ao Governo do Estado e demais parceiros financiadores.

Periodicidade de reuniões: trimestral ou de acordo com demandas extraordinárias.

- Comissão de Promoção, Comercialização e Inteligência de Mercado**
 A principal atribuição desta Comissão envolve o apoio na elaboração, implementação e avaliação do Plano de Marketing. Desta forma, a Comissão deve acompanhar de forma bastante ativa os trabalhos, avaliando e propondo recomendações para que as ações e investimentos gerem resultados. Os representantes também devem contribuir com a disseminação da estratégia proposta, contribuindo para que todas as representações das partes interessadas do turismo sejam envolvidas no posicionamento do Espírito Santo como destino de valor agregado e experiências positivas no turismo.
Periodicidade de reuniões: trimestral ou de acordo com demandas extraordinárias.
- Núcleo Executivo do Plano de Marketing (SETUR – SECOM - SEBRAE – CET/FECOMÉRCIO – CONTURES)**
 Para que o Plano de Marketing seja efetivado deve-se fortalecer e formalizar um movimento que de fato já existe do turismo capixaba. São instituições que, por questões de estrutura, capacidade técnica e financeira, demonstram um papel relevante na materialização das ações necessárias para posicionamento e comercialização do Espírito Santo. Este Núcleo tem o papel de realizar o desdobramento tático e operacional do planejamento, garantindo que as ações sejam executadas dentro dos parâmetros previstos. Também responsável pela interlocução direta com a Comissão e Plenária do CONTURES, bem como as entidades empresariais no estado, nacionais e internacionais, representantes do mercado (operadoras, agências, empresas aéreas), demais órgãos de governo e parceiros estratégicos.
Periodicidade de reuniões: quinzenal ou de acordo com demandas extraordinárias.
- Consultoria Estratégica**
 Cumpre o papel de assessorar estrategicamente o Núcleo Executivo no processo de implementação do Plano de Marketing. Deve alocar nível de dedicação para que todas as ações implementadas possam contar com suporte técnico necessário para a geração dos resultados efetivos propostas.





Considerações finais

O conjunto de análises, diretrizes e estratégias aqui apresentado evidencia que o turismo capixaba possui ativos singulares, diversidade territorial e potencial significativo para se posicionar de forma mais relevante nos mercados nacional e internacional.

No entanto, a transformação desse potencial em resultados efetivos depende da capacidade de alinhar posicionamento, oferta, comunicação, acesso a mercados e gestão, superando práticas fragmentadas e ações pontuais.

O plano propõe um modelo estruturante, baseado nos 8 Ps do marketing turístico, que reconhece o turismo como um sistema complexo de experiências, relações e significados, exigindo coerência entre o que se comunica, o que se entrega e o que se mede ao longo do tempo.

A execução das estratégias delineadas demanda compromisso institucional, articulação entre os diferentes atores do ecossistema turístico e uma governança capaz de assegurar continuidade, monitoramento e ajustes estratégicos.

A centralidade da inteligência de dados, da qualificação do capital humano e da profissionalização da oferta reforça a necessidade de decisões baseadas em evidências, orientadas por metas claras e indicadores de desempenho.

Nesse sentido, o Plano não deve ser compreendido como um instrumento estático, mas como uma plataforma dinâmica de gestão, capaz de evoluir conforme as transformações do mercado, do comportamento do visitante e das próprias condições do território, preservando sem-

pre o foco na sustentabilidade, na geração de valor e no equilíbrio entre desenvolvimento econômico, identidade cultural e conservação dos ativos naturais.

Por fim, o Plano Estratégico de Marketing Turístico do Espírito Santo estabelece bases sólidas para a construção de um destino reconhecido por experiências autênticas, transformadoras e alinhadas às tendências contemporâneas do turismo.

Ao fortalecer o posicionamento do estado, estruturar produtos, ampliar o acesso a mercados e promover uma comunicação consistente e inspiradora, cria-se um ambiente favorável para a atração de fluxos mais qualificados, o aumento do gasto médio, a diversificação da oferta e a geração de benefícios duradouros para a sociedade capixaba.

O sucesso desse processo estará diretamente associado à capacidade de implementação coordenada, ao engajamento dos atores locais e à consolidação de uma visão compartilhada de longo prazo, na qual o turismo se afirme como vetor estratégico de desenvolvimento sustentável para o Espírito Santo.

