

Plano de
Marketing Turístico

ESPÍRITO SANTO

2026 - 2030

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



MOMENTO ATUAL DO TURISMO

**Um novo turismo tem se fortalecido no mundo em para
contrapor a massificação.**

Um turismo que valoriza pessoas, histórias, natureza...

O turismo qualificado que agrega valor.



POR QUE UM PLANO DE MARKETING?

Proporcionar a potencialização das oportunidades para o desenvolvimento do turismo através do melhor posicionamento e comercialização dos destinos e produtos turísticos capixabas no mercado nacional e internacional.



FASES DO PLANO DE MARKETING



Desafios e Oportunidades Estratégicas

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



Considerando a Oferta Turística

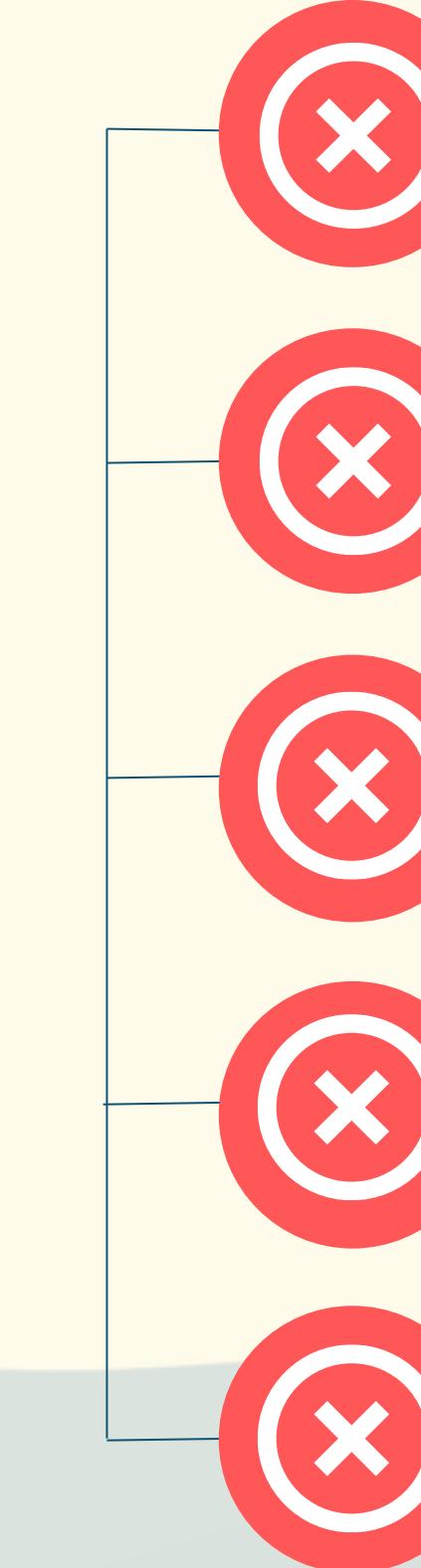
**Diversidade =
Integração Mar +
Montanha.**

**Turismo de
Experiência como
forte potencial -
Vivências autênticas.**

**Infraestrutura Turística
em expansão.**

**Crescimento da
Oferta formal,
contribuindo para os
padrões de qualidade.**

**Diversidade Cultural
presente | Afroturismo
e Imigração**



**Qualificação
profissional que
impacta na experiência
do turista.**

**Falta de padrão da
qualidade da experiência -
Dificultador criação
turística uniforme.**

**Calendário de eventos
estruturado.**

**Insuficiência de
produtos turísticos
integrados por
narrativa.**

**Sustentabilidade
como um desafio
sempre presente no
contexto do setor.**

Considerando o Mercado Turístico

Aumento do gasto médio e do tempo de permanência.



Crescimento da demanda por destinos autênticos.



Presença crescente nas prateleiras de operadoras e OTAs.



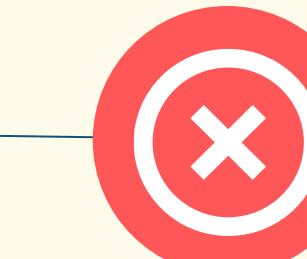
Oportunidade de reposicionamento digital.



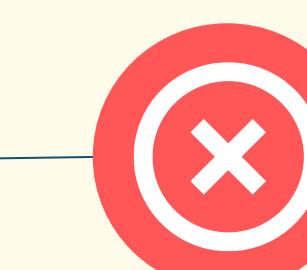
Possibilidade de fortalecimento da presença internacional.



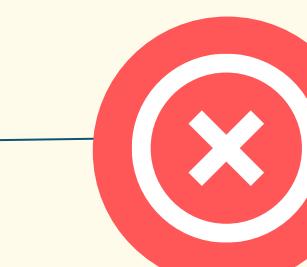
Baixa percepção de valor do destino.



Desalinhamento entre promoção e capacidade instalada.



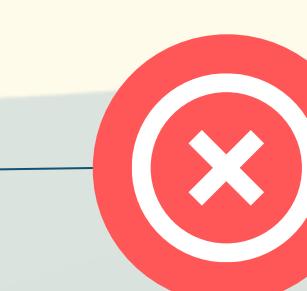
Falta de campanhas permanentes e estruturadas.



Transformar curiosidade digital em intenção real de viagem.



Dependência excessiva de datas sazonais e feriados.



SEGMENTOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Cet ES
Fecomércio ES

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



**SEGMENTOS
PRIORITÁRIOS E
ESTRATÉGICOS**

ORGANIZANDO A
OFERTA EM
**CONJUNTOS DE
EXPERIÊNCIAS,
MOTIVAÇÕES E
PERFIS DE
CONSUMO.**



PRAIA E MAR

Diversidade do litoral capixaba.



CULTURA E PATRIMÔNIO

Tradições de imigração e
ancestralidade, espiritualidade.



NATUREZA E ECOTURISMO

Montanhas, parques, trilhas,
cachoeiras.



**AGROTURISMO E TURISMO
RURAL**

Vivências autênticas no meio rural.



EVENTOS E NEGÓCIOS

Viagens corporativas e convenções,
eventos musicais, culturais e
esportivos.



GASTRONOMIA

Identidade cultural no paladar
motivando viagens.

Análise dos Segmentos Estratégicos

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



Análise dos Segmentos Estratégicos

1. SUBPRODUTOS E NICHOS

Identificam variações internas e formatos de experiência que ampliam o alcance da oferta.

2. MOTIVAÇÕES

Descrevem razões (emoções, desejos, necessidades) que orientam a demanda.

3. DESTINOS-CHAVE

Apontam locais com maior relevância (regional, nacional e internacional).

4. REGIÕES TURÍSTICAS

Indicam onde a oferta do segmento é mais representativa.

5. PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

Apresentam perfis predominantes de consumidores (faixa etária, estilo de vida).

6. PÚBLICOS ESPECIAIS

Identificam nichos com necessidades específicas e oportunidades.

7. CANAIS DE PROMOÇÃO

Definem meios adequados para comunicar o segmento (redes sociais, mídia).

8. CANAIS DE VENDA

Especificam atores responsáveis pela distribuição comercial (operadoras, OTAs).

9. MERCADOS EMISSORES PRIORITÁRIOS

Apontam cidades e regiões com maior potencial de envio de turistas.

10. POSICIONAMENTO

Resume proposta de valor e como o segmento se diferencia no mercado.



PRAIA E MAR

Subprodutos e Nichos			Motivações
Destinos-Chave			Canais de Venda
Regional	Nacional	Internacional	Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.
Vitória, Guarapari, Anchieta, Conceição da Barra, São Mateus, Linhares, Aracruz, Itapemirim, Presidente Kennedy, Vila Velha, Serra, Piúma e Marataízes.	Vitória, Guarapari, Anchieta (Iriri), Vila Velha, Serra, Conceição da Barra (Itaúnas).	Vitória, Vila Velha, Guarapari e Anchieta.	Mercados Emissores Nacionais Prioritários
Regiões Turísticas			Mercados Emissores Internacionais Prioritários
Região Metropolitana, Região do Verde e das Águas e Região da Costa e da Imigração			Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Rosário).
Canais de Promoção			
Redes Sociais (Instagram, YouTube, TikTok); Site Promocional; Influenciadores e criadores de conteúdo; Veículos B2B e B2C; Canais de operadoras e OTA; Feiras e eventos para ativações para públicos B2B e B2C.			

Públicos Prioritários	Públicos Especiais
Famílias com crianças, casais jovens, casais maduros, grupo de amigos jovens, grupos de amigos maduros, viajantes sozinhos maduros, viajantes sozinhos	LGBTQIA+, viajantes sozinhos (bem-estar e cura), turista responsável, viajante que busca exclusividade e tranquilidade.
Canais de Venda	Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.
Minas Gerais Belo Horizonte, Betim, Contagem, Juiz de Fora, Ipatinga, Uberlândia, Uberaba, Divinópolis, Montes Claros, Governador Valadares.	São Paulo São Paulo, Campinas (entorno), Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Santos, Guarulhos, Barueri, Sorocaba, São Bernardo, São José dos Campos.
Rio Grande do Sul Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	Distrito Federal Brasília
Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.	Goiás Goiânia



AGROTURISMO E TURISMO RURAL

Subprodutos e Nichos	Motivações	
Agroturismo, turismo rural, hospedagens românticas, eventos, experiências de café.	Vivências no meio rural, contato com a natureza, momentos em família, lazer, descanso, busca da cura e do bem-estar, gastronomia, romance.	
Destinos-Chave		
Regional	Nacional	Internacional
Municípios do Mapa do Turismo Capixaba.		
Região dos Imigrantes (Santa Teresa), Região Montanhas Capixabas (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Marechal Floriano), Caparaó , Capixaba.		
Regiões Turísticas		
Região Montanhas Capixabas, Região dos Imigrantes, Região Caparaó Capixaba,		
Canais de Promoção		
Redes Sociais (Instagram, YouTube, TikTok); Site Promocional; Influenciadores e criadores de conteúdo de praia; Veículos B2B e B2C; Canais de operadoras e OTA; Feiras e eventos para ativações para públicos B2B e B2C.		

Públicos Prioritários	Públicos Especiais	
Famílias com crianças, casais jovens, casais maduros, grupo de amigos maduros.	Turistas que buscam simplicidade com conforto e experiências, estudantes (turismo pedagógico), Viajantes buscam turismo de origem (vínculo cultural - italiano).	
Canais de Venda	Mercados Emissores Nacionais Prioritários	Mercados Emissores Internacionais Prioritários
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.	Minas Gerais Belo Horizonte, Betim, Contagem, Ribeirão das Neves, Uberlândia, Uberaba, Divinópolis, Governador Valadares, Juiz de Fora, Montes Claros. Rio Grande do Sul Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria. Distrito Federal Brasília	São Paulo São Paulo, Campinas (entorno). Goiás Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis. Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé. Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina. Argentina, Portugal e Itália.
Mercados Emissores Internacionais Prioritários		



NATUREZA E ECOTURISMO

Subprodutos e Nichos	Motivações	Públicos Prioritários	Públicos Especiais
Turismo de natureza, turismo de aventura, ecoturismo.	Lazer, imersão na natureza, práticas de ecoturismo, práticas de turismo de aventura, esportes na natureza.	Grupos de amigos jovens, grupo de amigos maduros, casais jovens, casais maduros, viajantes sozinhos jovens, viajantes sozinhos maduros, famílias com crianças.	LGBTQIA+ conectado à natureza, viajante responsável, Mulheres viajantes solo / Grupos de Mulheres, viajante que busca exclusividade e tranquilidade.
Destinos-Chave		Canais de Venda	
Regional		Operadoras, Agências, OTAs, Venda Direta das Empresas.	
Nacional		Mercados Emissores Nacionais Prioritários	
Municípios do Mapa do Turismo Capixaba.		Minas Gerais Belo Horizonte	São Paulo São Paulo, Campinas (entorno).
Caparaó Capixaba (Dores do Rio Preto, Ibitirama, Guacuí, Alegre, Muniz Freire, Iúna), Montanhas Capixabas (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante Alfredo Chaves, Afonso Cláudio), Doce Pontões Capixaba (Pancas), Imigrantes (Santa Teresa, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá).		Rio Grande do Sul Porto Alegre	Rio de Janeiro Rio de Janeiro
Regiões Turísticas		Rio Grande do Sul Porto Alegre	Distrito Federal Brasília
Região Caparaó Capixaba, Região Doce Pontões Capixabas, Região Montanhas Capixabas, Região dos Imigrantes.		Paraná Curitiba	Goiás Goiânia
Canais de Promoção			
Redes Sociais (Instagram, YouTube, TikTok); Site Promocional; Influenciadores e criadores de conteúdo; Veículos B2B e B2C; Canais de operadoras e OTA; Feiras e eventos para ativações para públicos B2B e B2C.			



CULTURA E PATRIMÔNIO

Subprodutos e Nichos	Motivações	
Culturas de imigrantes (italianos, alemães, pomeranos), turismo religioso católico, turismo relacionado com budismo, afroturismo, cultura de povos originários, festas populares.	Vivências culturais, vínculo identitário, espiritualidade, religiosidade, busca de conhecimento, Bem Estar e Cura, ancestralidade.	
Destinos-Chave	Nacional	
Regional Vitória, Vila Velha, Anchieta, Guarapari, Ibiraçu, Castelo, Conceição da Barra, Itapemirim, Marataízes, Muqui, Serra, Afonso Cláudio, Alfredo Chaves, Conceição do Castelo, Venda Nova, Pedra Azul, Montanhas, Imigrantes, Itaguaçu, Itarana, Marechal Rondon, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Santa Teresa, Venda Nova do Imigrante, Vargem Alta, Aracruz, São Mateus, Fundão, Cachoeiro de Itapemirim e Piúma.		
Regiões Turísticas	Internacional	
Região Metropolitana, Região dos Imigrantes, Região Montanhas Capixabas		
Canais de Promoção	Organizações de Fomento e Consulares, Redes Sociais; Site Promocional; Influenciadores e criadores de conteúdo; Veículos B2B e B2C; Canais de operadoras e OTA; Feiras e eventos para ativações para públicos B2B e B2C.	

Públicos Prioritários	Públicos Especiais	
Grupo de amigos maduros, grupos de amigos jovens, casais maduros, casais jovens, famílias com crianças, viajantes sozinhos.	Turistas que buscam experiências transformadoras, estudantes (turismo pedagógico), grupos de mulheres, turismo de origem (vínculo cultural - italiano).	
Canais de Vendas	Mercados Emissores Nacionais Prioritários	
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.	Minas Gerais Belo Horizonte, Juiz de Fora, Governador Valadares, Divinópolis, Uberaba, Uberlândia, Betim, Contagem, Ribeirão das Neves, Montes Claros.	
São Paulo São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Jundiaí.		
Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.		
Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.		
Bahia Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Porto Seguro, Vitória da Conquista, Salvador.		
Mercados Emissores Internacionais Prioritários	Argentina, Portugal e Itália	



EVENTOS E NEGÓCIOS

Subprodutos e Nichos			Motivações
Eventos corporativos, feiras de negócios, eventos acadêmicos e científicos, viagens corporativas, viagens de incentive, shows e eventos musicais, eventos esportivos.			Realização de negócios e networking, capacitação profissional, desenvolvimento corporativo e institucional, lazer e diversão, busca de experiências complementares (bleisure).
Regional	Nacional	Internacional	Destinos-Chave
Regiões Turísticas			
Redes Sociais, Site Promocional, influenciadores e criadores de conteúdo de negócios e segmentos empresariais alvo, veículos de comunicação B2B, canais promocionais de operadoras e agência segmentadas, eventos para públicos B2B.			
Canais de Promoção			

Públicos Prioritários	Públicos Especiais
Diretores, gestores de pessoas, gestores de marketing de empresas de médio e grande porte, bem como gestores de entidades relacionadas a segmentos estratégicos (petróleo, gás e energia; logística; indústria – metal mecânica, celulose, química, alimentos; tecnologia e inovação; instituições financeiras; saúde; educação corporativa),, Nomades digitais	Gestores que buscam novos destinos com conectividade, estrutura, segurança e experiências culturais diferenciadas.
Canais de Vendas	
Operadoras, Agências, DMCs, Venda Direta das Empresas.	
Mercados Emissores Nacionais Prioritários	
Minas Gerais Belo Horizonte, Juiz de Fora, Governador Valadares, Betim, Contagem.	São Paulo São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba.
Distrito Federal Brasília	Rio Grande do Sul Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.
Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.	Bahia Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Vitória da Conquista, Salvador.
Goiás Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde	
Mercados Emissores Internacionais Prioritários	
Estados Unidos, Portugal, Itália e China	



GASTRONOMIA

Subprodutos e Nichos			Motivações
Eventos gastronômicos e rotas gastronômicas (moqueca capixaba; frutos do mar; produtos do agroturismo capixaba - cafés especiais, socol, Cacau e Chocolate, queijos e laticínios, morangos, mel; polenta; cervejas artesanais; cachaça, vinhos; biscoito de polvilho; comidas nos quilombos; comidas nas aldeias.			Experimentação e descoberta de sabores e culturais; prazer e sociabilidade (comer como experiência afetiva); vínculo identitário (receitas, tradições, cultura local); celebração (datas especiais, grupos, casais), lazer.
Destinos-Chave			Canais de Promoção
Regional	Nacional	Internacional	Mercados Emissores Nacionais Prioritários
Vitória, Vila Velha, Anchieta, Guarapari, Santa Teresa, Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Santa Maria de Jetibá, Castelo, Vargem Alta, Marechal Floriano, Alfredo Chaves, Itaguaçu, Itarana, Afonso Cláudio, Piúma, Brejetuba, Muqui, Itapemirim, Marataízes, Serra, São Mateus, Conceição da Barra, Santa Leopoldina, Cachoeiro, Ibiraçu, Linhares, Montanha e Ponto	Vitória, Vila Velha, Anchieta, Guarapari, Santa Teresa, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante	Vitória, Guarapari, Santa Teresa, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante	<p>Minas Gerais São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Jundiaí.</p> <p>Bahia Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Porto Seguro, Vitória da Conquista, Salvador.</p> <p>Goiás Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde.</p>
Regiões Turísticas			Rio de Janeiro, Distrito Federal, Paraná
Região Metropolitana, Região dos Imigrantes e Região Montanhas Capixabas			<p>Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.</p> <p>Distrito Federal Brasília</p> <p>Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.</p>
Canais de Venda			Mercados Emissores Internacionais Prioritários
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.			Argentina, Portugal e Itália

Públicos Prioritários	Públicos Especiais	
Casais maduros, grupos de amigos maduros, casais jovens, viajantes sozinhos.	Viajantes motivados pela gastronomia, público LGBTQIA+, viajantes responsáveis.	
Canais de Promoção		
Redes Sociais (Instagram, YouTube, TikTok); Site Promocional; Influenciadores e criadores de conteúdo; Veículos B2B e B2C; Canais de operadoras e OTA; Feiras e eventos para ativações para públicos B2B e B2C.		
Mercados Emissores Nacionais Prioritários		
<p>Minas Gerais São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Jundiaí.</p> <p>Bahia Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Porto Seguro, Vitória da Conquista, Salvador.</p> <p>Goiás Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde.</p>	<p>São Paulo São Paulo, Campinas (entorno).</p> <p>Rio Grande do Sul Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.</p>	<p>Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.</p> <p>Distrito Federal Brasília</p> <p>Paraná Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.</p>
Mercados Emissores Internacionais Prioritários		
Argentina, Portugal e Itália		

Diretrizes Estratégicas

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



O que dizem as diretrizes sobre o Plano de Marketing Turístico do ES?

Um posicionamento claro e competitivo para o Espírito Santo

Narrativa unificada, identidade de marca renovada e foco em experiências transformadoras, fortalecendo a imagem do estado nos mercados nacional e internacional.

Estratégia contínua e segmentada de comunicação e promoção

incluindo campanhas digitais, ações de mídia, influenciadores, produção audiovisual profissional e PR nacional/internacional.

O fortalecimento do capital humano e da cultura de hospitalidade

Com programas de capacitação, storytelling, qualificação de guias, empreendedores, gestores e engajamento da comunidade anfitriã.

A inserção efetiva do destino nos principais canais de venda

Ampliando presença em operadoras, OTAs, marketplaces, acordos cooperados e ações comerciais para aumentar distribuição e comercialização real.

A estruturação e qualificação da oferta turística

Organizando produtos, rotas e experiências, com critérios de qualidade, sustentabilidade, storytelling e foco em nichos estratégicos.

Um sistema robusto de inteligência e desempenho

Com monitoramento de dados, métricas e análises para orientar decisões, medir resultados e ajustar estratégias continuamente.

Posicionamento

Cet ES
Fecomércio ES
Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo





O Espírito Santo e os Três Luxos Contemporâneos

Alinhamento Territorial: O ES reúne natureza acessível, cultura viva, gastronomia afetiva, interior autêntico e modos de vida que valorizam simplicidade e verdade.

TEMPO

O ritmo capixaba permite uma desaceleração real, longe da pressão do imediatismo.

SILÊNCIO

Montanhas, praias tranquilas e estradas rurais afastam o ruído constante do mundo digital.

PRIVACIDADE

O estado não opera sob turismo massificado, permitindo viver com autenticidade, sem performar para a câmera.

Reposicionamento da Marca: de Destino Secundário a Território de Significado

O Espírito Santo no mercado turístico brasileiro deixando de ser percebido como destino secundário e passando a ocupar um lugar de desejo, profundidade e significado emocional.



Reposicionamento da Marca: de Destino Secundário a Território de Significado

1. AUTENTICIDADE

Fortalecer a Autenticidade

Posicionar-se como território de verdade, protegendo a marca do risco de se diluir em experiências genéricas ou artificialmente tematizadas.

2. INTEGRAÇÃO

Integrar o Território

Unificar a narrativa da diversidade de regiões, mostrando que a viagem no estado é uma jornada contínua de transformação.

3. VALOR

Elevar a Percepção de Valor

Aumentar o reconhecimento da singularidade capixaba, atraindo o visitante certo que valoriza a profundidade e garante sustentabilidade.



Marca Turística

Cet ES
Fecomércio ES
Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



Síntese de Identidade

A marca é a expressão dos valores, da promessa de experiência e da identidade do território.

Bem Coletivo

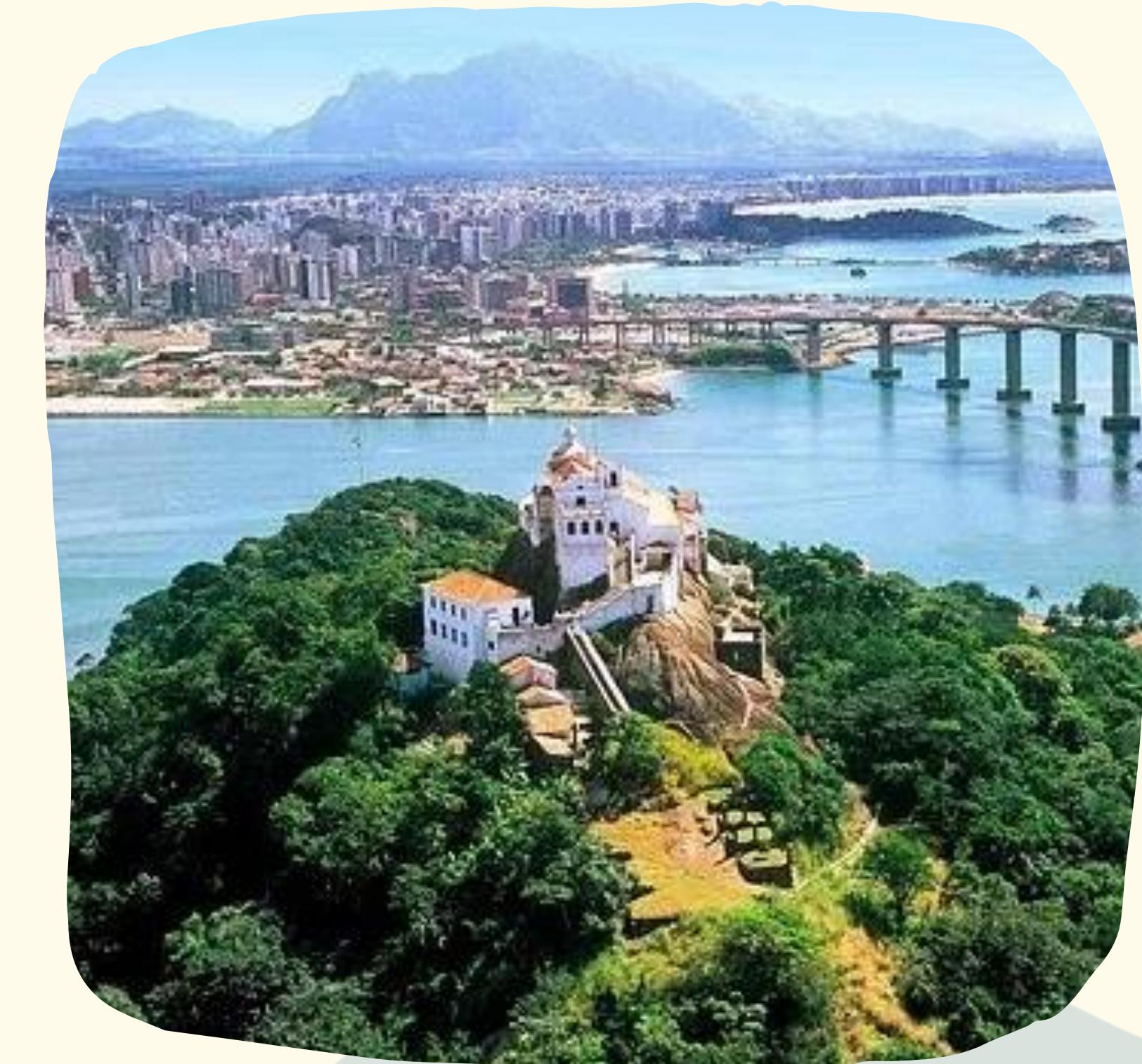
Transcende ciclos políticos e pertence a toda a sociedade, não a gestões específicas.

Posicionamento Global

*Experiências Transformadoras em
Lugares Autênticos*

A Essência

O Espírito Santo oferece o luxo que falta ao cotidiano: tempo, silêncio e privacidade.



Os 7 Pilares de Valor

Essência

- 1. Autenticidade:** Cultura viva, gastronomia afetiva e história verdadeira.
- 2. Pertencimento Humano:** Acolhimento espontâneo e tratamento pessoal.

Território

- 3. Natureza como Cura:** Paisagens que acalmam e reorganizam emoções
- 4. Espiritualidade Plural:** Múltiplas práticas de reconexão interior.
- 5. Diversidade Integrada:** Fusão orgânica de mar, montanhas, rural e urbano.

Diferencial

- 6. Equilíbrio Urbano/Tranquilo:** Negócios com acesso a bem-estar natural.
- 7. Transformação Humana (Eixo Central):** O propósito final que harmoniza todos os demais pilares. Experiências que provocam mudança interna e devolvem sentido ao tempo.

Componentes Estratégicos e Ações

Cet ES
Fecomércio ES

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



A - Gestão da Oferta de Produtos

- Desenvolvimento e Inovação dos Produtos.

C - Comunicação e Mídia

- Criação da Marca
- Campanhas B2B
- Campanhas B2C

B - Inteligência de Dados

- Inovação do Observatório de Turismo (Tecnologia e Compra de Dados / Pesquisas).
- Governança e Inteligência de Mercado.

D - Acesso a Mercado

- Projetos Cooperados com Operadoras.
- Participação em Feiras e Eventos
- Capacitação de Agentes (Presencial / Especialista ES Online)
- Roadshows
- Realização de Evento Profissional

Matriz de Investimentos

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



Investimentos | 2026

R\$ 26.790.000,00

Performance e Avaliação

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo



Indicadores | Metas | Resultados

Diretriz	Indicador (esforço)	Meta 2027 Curto Prazo	Meta 2030 Longo Prazo	Forma de Mensuração
Posicionamento Competitivo	Volume de publicações sobre o destino.	Crescimento contínuo ano a ano	Consolidação nacional e internacional	Clipagem de mídia, número de publicações
	Volume de buscas online pelo destino.	Aumento relevante nas buscas orgânicas	Crescimento sustentado e estabilidade	Google Trends, ferramentas de SEO
	Presença do destino no portfólio de mercado.	Ampliação da presença em operadoras	Destino consolidado como oferta regular	Análise de catálogos, portfólios e vendas
	Reconhecimento do posicionamento pelo trade.	Reconhecimento inicial por agências e operadoras	Reconhecimento consolidado do destino	Pesquisas com operadoras e agências
Oferta Turística	Quantidade de produtos turísticos prontos.	Aumento do número de produtos estruturados	Portfólio robusto e diversificado	Inventário de produtos turísticos
	Quantidade de receptivos em operação.	Ampliação dos receptivos atuantes	Rede madura e profissionalizada	Cadastrados oficiais, observatório
Canais de Venda	Operadoras comercializando o ES e volume de vendas.	Expansão progressiva	Presença ampla no mercado nacional	Mapeamento comercial
	Agências comercializando o ES.	Entre 500 e 1.000 agências	Escala nacional consolidada	Pesquisas com trade e parceiros
Comunicação e Promoção	Alcance das campanhas digitais.	Ampliação de alcance e visibilidade	Alcance qualificado e recorrente	Métricas de mídia digital
Cultura de Hospitalidade	Satisfação dos visitantes.	Índices elevados de satisfação	Excelência percebida na experiência	Pesquisas com visitantes
Inteligência e Desempenho	Uso de ferramentas de inteligência pelo trade.	Adoção inicial pelo trade	Uso recorrente e estratégico	Monitoramento do observatório

Plano de
Marketing Turístico

ESPÍRITO SANTO

Cet ES
Fecomércio ES

Câmara
Empresarial
de Turismo

SEBRAE

CONITRES
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Comunicação
Secretaria de Turismo

