

Plano de  
Marketing Turístico

# ESPÍRITO» SANTO

2026 - 2030

**Cet ES** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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.**



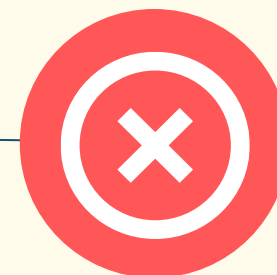
**Infraestrutura Turística  
em expansão.**



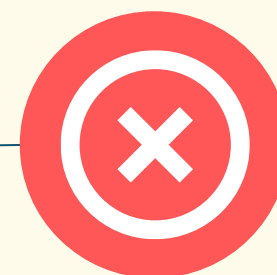
**Crescimento da  
Oferta formal,  
contribuindo para os  
padrões de qualidade.**



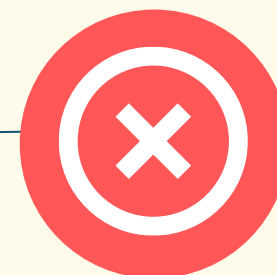
**Diversidade Cultural  
presente | Afroturismo  
e Imigração**



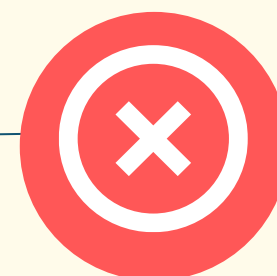
**Qualificação  
profissional que  
impacta na experiência  
do turista.**



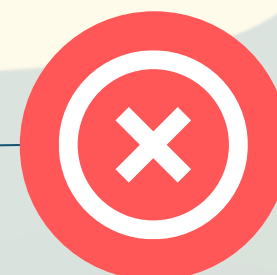
**Falta de padrão da  
qualidade da experiência -  
Dificultador criação  
turística uniforme.**



**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.**



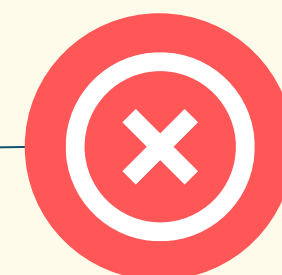
**Oportunidade de reposicionamento digital.**



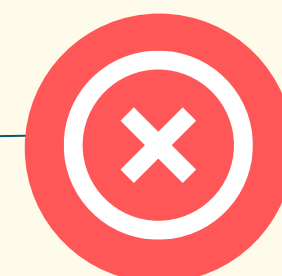
**Possibilidade de fortalecimento da presença internacional.**



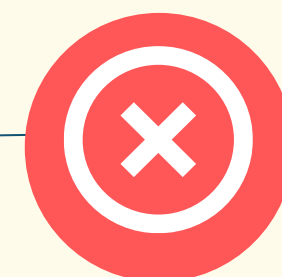
**Baixa percepção de valor do destino.**



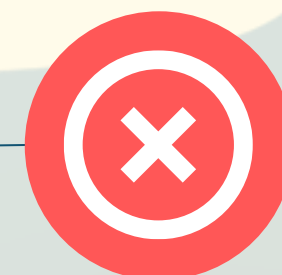
**Desalinhamento entre promoção e capacidade instalada.**



**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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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.



### **AGROTURISMO E TURISMO RURAL**

Vivências autênticas no meio rural.



### **CULTURA E PATRIMÔNIO**

Tradições de imigração e  
ancestralidade, espiritualidade.



### **EVENTOS E NEGÓCIOS**

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



### **NATUREZA E ECOTURISMO**

Montanhas, parques, trilhas,  
cachoeiras.



### **GASTRONOMIA**

Identidade cultural no paladar  
motivando viagens.

# Análise dos Segmentos Estratégicos

**Cet ES** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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.

Subprodutos e Nichos		Motivações	
Praias urbanas, praias tranquilas, praia com dunas, praias com areia terapêutica (bem-estar à beira-mar), passeios e atividades náuticas.		Sol, lazer, festas, descanso, autocuidado, reconexão, romance, gastronomia. observação da vida marinha (atividades ligadas a vida marinha). Científico.	
Destinos-Chave			
Regional		Nacional	Internacional
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.
Regiões Turísticas			
Região Metropolitana, Região do Verde e das Águas e Região da Costa e da Imigração			
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.			
Mercados Emissores Nacionais Prioritários			
<b>Minas Gerais</b> Belo Horizonte, Betim, Contagem, Juiz de Fora, Ipatinga, Uberlândia, Uberaba, Divinópolis, Montes Claros, Governador Valadares.	<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas (entorno), Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Santos, Guarulhos, Barueri, Sorocaba, São Bernardo, São José dos Campos.	<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro, Campos dos Goytacazes, Duque de Caxias, Niterói, Macaé.	<b>Distrito Federal</b> Brasília
<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	<b>Paraná</b> Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.	<b>Goiás</b> Goiânia	
Mercados Emissores Internacionais Prioritários			
Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Rosário).			





# 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.	<b>Região dos Imigrantes</b> (Santa Teresa), <b>Região Montanhas Capixabas</b> (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Marechal Floriano), <b>Caparaó Capixaba.</b>	<b>Região Montanhas Capixabas</b> (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Marechal Floriano) <b>Região dos Imigrantes</b> (Santa Teresa)	
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			
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.			
Mercados Emissores Nacionais Prioritários			
<b>Minas Gerais</b> Belo Horizonte, Betim, Contagem, Ribeirão das Neves, Uberlândia, Uberaba, Divinópolis, Governador Valadares, Juiz de Fora, Montes Claros.		<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas (entorno).	
<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.		<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	
<b>Paraná</b> Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.		<b>Distrito Federal</b> Brasília	
<b>Goiás</b> Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis.			
Mercados Emissores Internacionais Prioritários			
Argentina, Portugal e Itália.			



# NATUREZA E ECOTURISMO

Subprodutos e Nichos		Motivações
Turismo de natureza, turismo de aventura, ecoturismo.		Lazer, imersão na natureza, práticas de ecoturismo, práticas de turismo de aventura, esportes na natureza.
Destinos-Chave		
Regional		Nacional
Municípios do Mapa do Turismo Capixaba.		<b>Caparaó Capixaba</b> (Dores do Rio Preto, Ibitirama, Guaçuí, Alegre, Muniz Freire, Iúna), <b>Montanhas Capixabas</b> (Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante Alfredo Chaves, Afonso Cláudio), <b>Doce Pontões Capixaba</b> (Pancas), <b>Imigrantes</b> (Santa Teresa, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá).
Regiões Turísticas		
Região Caparaó Capixaba, Região Doce Pontões Capixabas, Região Montanhas Capixabas, Região dos Imigrantes.		
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
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.
Canais de Venda		
Operadoras, Agências, OTAs, Venda Direta das Empresas.		
Mercados Emissores Nacionais Prioritários		
<b>Minas Gerais</b> Belo Horizonte	<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas (entorno).	<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro
<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre	<b>Paraná</b> Curitiba	<b>Distrito Federal</b> Brasília
		<b>Goiás</b> Goiânia



# 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	
Regional	Nacional
Vitória, Vila Velha, Anchieta, Guarapari, Ibraçu, 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.	Vitória, Serra, Vila Velha, Venda Nova, Domingos Martins, Ibraçu, Guarapari, Anchieta, Santa Teresa.
	Internacional
	Vitória, Vila Velha e Anchieta.
Regiões Turísticas	
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 (vinculo cultural - italiano).	
Canais de Vendas			
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.			
Mercados Emissores Nacionais Prioritários			
<b>Minas Gerais</b> Belo Horizonte, Juiz de Fora, Governador Valadares, Divinópolis, Uberaba, Uberlândia, Betim, Contagem, Ribeirão das Neves, Montes Claros.	<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Jundiaí.	<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.	<b>Paraná</b> Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.
<b>Goiás</b> Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde.	<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	<b>Bahia</b> Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Porto Seguro, Vitória da Conquista, Salvador.	
<b>Distrito Federal</b> Brasília			
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).	
Destinos-Chave		
Regional	Nacional	Internacional
Vitória, Vila Velha, Serra, Cachoeiro de Itapemirim e Domingos Martins, Cariacica, Linhares, Aracruz, Colatina, Guarapari, Venda Nova do Imigrante e São Mateus	Vitória, Vila Velha, Serra, Cachoeiro de Itapemirim e Domingos Martins, Cariacica, Linhares, Aracruz, Colatina, Guarapari, Venda Nova do Imigrante e São Mateus	Vitória, Vila Velha, Serra, Cachoeiro de Itapemirim e Domingos Martins
Regiões Turísticas		
Região Verde e das Águas, Região Doce Pontões Capixabas, Região Montanhas Capixabas, Região Metropolitana e Região Sul Capixaba dos Vales e Café.		
Canais de Promoção		
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.		

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			
<b>Minas Gerais</b> Belo Horizonte, Juiz de Fora, Governador Valadares, Betim, Contagem.		<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba.	
<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.		<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	
<b>Distrito Federal</b> Brasília		<b>Bahia</b> Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Vitória da Conquista, Salvador.	
<b>Paraná</b> Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.		<b>Goiás</b> Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde.	
Mercados Emissores Internacionais Prioritários			
Estados Unidos, Portugal, Itália e China			



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			
Regional		Nacional	Internacional
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
		Regiões Turísticas	
		Região Metropolitana, Região dos Imigrantes e Região Montanhas Capixabas	
Canais de Venda			
Operadoras, Agências, OTAs, DMCs, Venda Direta das Empresas.			

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			
<b>Minas Gerais</b> São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Santos, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Jundiaí.		<b>São Paulo</b> São Paulo, Campinas (entorno).	
<b>Bahia</b> Teixeira de Freitas, Itamaraju, Eunápolis, Porto Seguro, Vitória da Conquista, Salvador.		<b>Rio de Janeiro</b> Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias, Campos dos Goytacazes, Macaé.	
		<b>Distrito Federal</b> Brasília	
		<b>Rio Grande do Sul</b> Porto Alegre, Canoas, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria.	
		<b>Goiás</b> Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Luziânia, Rio Verde.	
		<b>Paraná</b> Curitiba, Maringá, Cascavel, Ponta Grossa, Londrina.	
Mercados Emissores Internacionais Prioritários			
Argentina, Portugal e Itália			

# Diretrizes Estratégicas

**Cet ES** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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.

## 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 estruturação e qualificação da oferta turística

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

## Estratégia contínua e segmentada de comunicação e promoção

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

## 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.

## 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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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.

## **B - Inteligência de Dados**

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

## **C - Comunicação e Mídia**

- Criação da Marca
- Campanhas B2B
- Campanhas B2C

## **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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
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	Cadastros 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** Câmara  
Empresarial  
de Turismo  
**Fecomércio ES**

**SEBRAE**

**CONTURES**  
CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

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

