

## Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2026

O turismo no Litoral Catarinense dá indícios de estar atingindo a maturidade. O estado não é mais apenas um destino de veraneio regional, mas um polo de atração aérea e internacional com gastos per capita elevados. No entanto, o sucesso futuro depende da capacidade do poder público e da iniciativa privada em resolver o paradoxo atual: um destino que entrega beleza e segurança, mas que falha em infraestrutura básica e corre o risco de se tornar caro demais para o seu público mais fiel. A transição para um turismo de maior valor agregado exige, obrigatoriamente, um saneamento impecável e uma mobilidade que não interrompa o fluxo da experiência turística.

### Pesquisa com os turistas

A temporada de Verão 2026 foi pautada por grandes expectativas de público. Após uma quinzena inicial marcada pelo receio da ausência dos argentinos — frustração que se dissipou com a retomada do fluxo —, o balanço final apresenta um contrassenso: embora a presença internacional tenha superado marcas históricas, o volume total de turistas deixou a sensação de ter ficado abaixo das expectativas iniciais.

### Perfil socioeconômico

O perfil dos visitantes do litoral de Santa Catarina na temporada de 2026 desenhou o retrato de um turismo amadurecido, familiar e forte concentração econômica na classe média. As variáveis de estado civil, faixa etária e renda familiar demonstraram inclinações claras de comportamento de mercado.

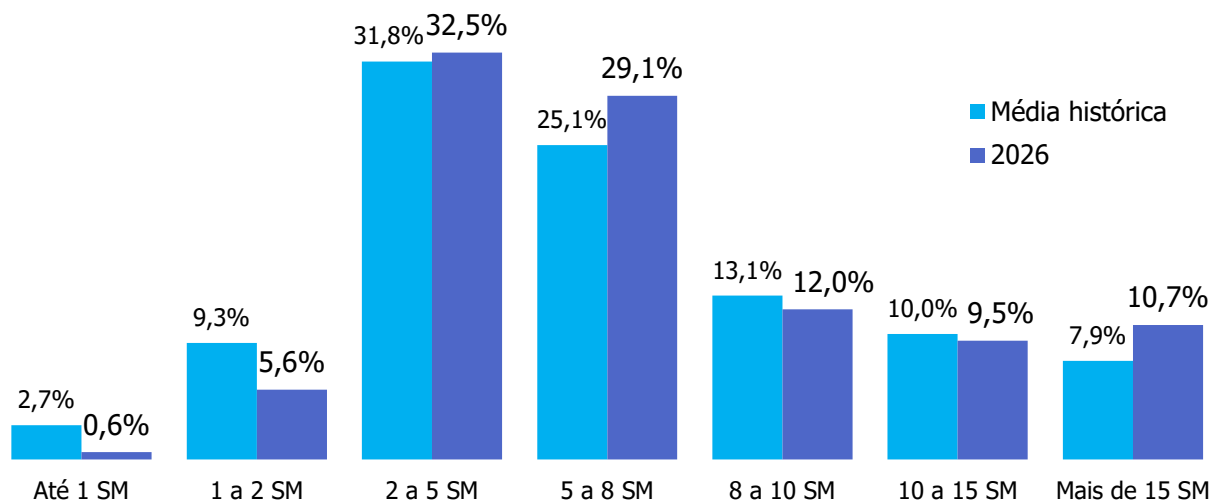
A temporada foi dominada por famílias. Os dados mostraram que 66,4% dos turistas foram casados ou viveram em união estável. Embora esse número tenha crescido 14% em relação à média histórica, ele apresentou uma queda de 6,2% comparada ao ano anterior (2025), indicando que, após um pico de viagens familiares pós-pandêmicas, o mercado começou a se reequilibrar. Os solteiros, por sua vez, representaram 28,7%, registrando um crescimento de 19,7% em relação ao ano anterior, sugerindo uma retomada do público jovem e social.

No que tange à idade, a média fixou-se em 45 anos. Contudo, o dado analítico mais relevante foi o envelhecimento do público. Houve uma queda drástica na participação de jovens de 18 a 25 anos (de 13% no histórico para apenas 6,2% em 2026). Em contrapartida, a faixa de 41 a 50 anos tornou-se a mais expressiva (29,5%), seguida por um crescimento no público acima de 60 anos, que atingiu 11,3%. Santa Catarina foi, naquele período, um destino para adultos consolidados e idosos ativos.

O turismo em 2026 concentrou-se fortemente na classe média, especificamente nas faixas que receberam entre 2 e 8 Salários Mínimos (SM), grupos que, somados, representaram 61,6% do total de turistas. A faixa de mais de 2 a 5 SM tornou-se o principal estrato ao atingir 32,5% do público total, o que revelou uma mudança significativa de comportamento; esse grupo teve um salto de 72,6% em sua participação, enquanto o segmento de mais de 1 a 2 SM cresceu 49,1% em relação ao ano anterior.

Em contrapartida, houve uma retração acentuada nos extremos da pirâmide social, com quedas na participação de famílias com renda de "Até 1 SM" (-39,8%) e na faixa de 8 a 10 SM (-35,4%). Embora o público com renda superior a 15 SM tenha mantido uma presença 36% acima da média histórica, a temporada consolidou o litoral catarinense como um destino predominantemente voltado ao público intermediário. Por fim, o período confirmou uma tendência de afastamento das camadas de menor renda, cujos índices de visitação ficaram muito abaixo de suas respectivas médias históricas.

Distribuição dos turistas por faixa de renda média familiar mensal



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

Origem dos Turistas

No quadro geral da distribuição por local de residência, os brasileiros dominaram o turismo no litoral catarinense durante a temporada de 2026 e representaram 63,5% do público, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul (18,4%), Santa Catarina (17,4%) e Paraná (16,8%). Com base nos dados apurados nas entrevistas, a pesquisa revelou um aumento significativo na presença de turistas internacionais. Naquele período, 36,5% do público foi composto por estrangeiros, marca que superou a participação de 35,2% registrada na temporada anterior.

Historicamente, em todas as temporadas analisadas desde 2013, os argentinos representaram a parcela mais importante do público externo, o que culminou em uma presença de 29% em 2026. Nas primeiras semanas de janeiro, a participação desse grupo caiu de 22% (no mesmo período de 2025) para 19%. Apesar dessa redução de três pontos percentuais, o volume registrado foi quase o dobro dos 10% observados no início de 2024.

Distribuição dos turistas por local de residência (%)

| País/UF        | Temporada |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                | 2013      | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| Brasileiros    | 86,0      | 89,7 | 89,5 | 76,6 | 87,6 | 71,0 | 71,6 | 82,2 | 97,9 | 86,6 | 83,0 | 82,7 | 64,8 | 63,5 |
| RS             | 21,0      | 22,2 | 29,1 | 22,1 | 27,9 | 29,3 | 28,2 | 24,6 | 37,6 | 30,6 | 19,9 | 24,3 | 21,7 | 18,4 |
| SC             | 28,0      | 30,7 | 21,0 | 18,6 | 28,6 | 16,1 | 14,4 | 18,4 | 23,2 | 16,5 | 39,1 | 20,9 | 19,8 | 17,4 |
| PR             | 16,0      | 22,0 | 23,6 | 21,6 | 18,9 | 12,9 | 12,5 | 17,0 | 19,6 | 21,0 | 12,0 | 15,1 | 13,4 | 16,8 |
| SP             | 12,0      | 8,7  | 7,9  | 7,6  | 6,9  | 7,3  | 7,6  | 13,7 | 9,7  | 11,1 | 7,0  | 10,8 | 5,6  | 5,1  |
| Outros estados | 9,0       | 6,2  | 7,8  | 6,7  | 5,3  | 5,4  | 9,0  | 8,5  | 7,7  | 7,4  | 5,0  | 11,6 | 4,3  | 5,7  |
| Estrangeiros   | 14,0      | 10,3 | 10,5 | 23,4 | 12,4 | 29,0 | 28,4 | 17,8 | 2,1  | 13,4 | 17,0 | 17,3 | 35,2 | 36,5 |
| Argentina      | 11,0      | 7,4  | 7,6  | 18,1 | 10,7 | 23,5 | 20,6 | 14,8 | 0,2  | 10,4 | 12,4 | 11,3 | 28,8 | 29,0 |
| Uruguai        | 1,0       | 0,6  | 1,3  | 2,8  | 0,6  | 2,4  | 1,8  | 1,6  | 0,1  | 0,6  | 2,1  | 2,0  | 2,8  | 3,1  |
| Paraguai       | 1,0       | 1,5  | 0,6  | 0,7  | 0,5  | 1,3  | 2,9  | 0,8  | 1,1  | 1,4  | 1,8  | 1,7  | 2,3  | 2,2  |
| Chile          | 1,0       | 0,5  | 0,4  | 0,5  | 0,1  | 0,7  | 1,4  | 0,4  | 0,3  | 0,4  | 0,2  | 1,7  | 0,8  | 1,7  |
| Outros países  | -         | 0,3  | 0,6  | 1,4  | 0,6  | 1,1  | 1,7  | 0,3  | 0,3  | 0,5  | 0,3  | 0,7  | 0,4  | 0,7  |

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

A pesquisa trouxe diferentes recortes regionais que definiram as vocações de cada destino turístico:

- Balneário Camboriú: Recebeu 59,5% de brasileiros (liderados pelo PR com 19,3%, RS com 16,0%, SC com 10% e SP com 6,5%) e uma elevada carga de 40,5% de estrangeiros (com argentinos em 32,7%, chilenos em 4,8% e paraguaios em 2,2%).
- Florianópolis: É o destino mais internacionalizado do Litoral do Estado. Os estrangeiros foram maioria absoluta (57%), alavancados por 43% de argentinos, acompanhados por uruguaios (5%), chilenos (4,4%) e paraguaios (2,9%). Os brasileiros somaram 43%, provenientes em especial do RS (17,5%), PR (7,9%) e SP (6,1%).
- Imbituba: Destino predominantemente nacional (76,9%). O Rio Grande do Sul forneceu 40% de seus turistas, seguido pelo turismo interno catarinense (26,9%, focado no Sul Catarinense). Os estrangeiros (23,1%) foram divididos entre argentinos (19,2%) e uruguaios (3,8%).
- Laguna: Fortemente regionalizada e catarinense. Os brasileiros representaram 81,8%, sendo que 55,4% vieram de dentro de SC (puxados por 44,6% da região Sul Catarinense) e 20,7% do RS. Os estrangeiros somaram 18,2% (16,5% argentinos).
- São Francisco do Sul: Praticamente um balneário nacional (96% de brasileiros). O Estado do Paraná injetou metade do público local (49,7%), e SC contribuiu com 28,9% (graças ao Norte Catarinense com 23,5%). Os argentinos computaram apenas 4%.

## Organização da Viagem

A organização da viagem, a escolha dos meios de transporte, o tipo de hospedagem e o grupo de viagem influenciam diretamente a dinâmica dos destinos turísticos, o que impacta desde a infraestrutura local até o desenvolvimento econômico e a experiência dos visitantes. Esses fatores moldaram a identidade dos locais e influenciam fortemente a infraestrutura viária, aeroportuária e rodoviária. Os destinos que compreendem essas dinâmicas podem planejar melhor seus serviços e atrativos, promovendo um turismo mais sustentável e equilibrado. No Litoral Catarinense, essa escolha foi fortemente condicionada pela concentração de turistas residentes nos arredores, tanto de estados e países vizinhos quanto do próprio estado. Nesta temporada o veículo próprio permaneceu como a escolha absoluta da grande maioria dos viajantes e representou 72,3% do total, mantendo um patamar muito próximo de sua média histórica (+1,8%), a despeito de uma leve queda de 4,3% em relação ao ano anterior.

No entanto, o grande destaque do ano foi o crescimento acelerado do modal aéreo, cujo uso saltou de 9,7% em 2025 para 14,2% em 2026, operando 26% acima da média histórica. Esse aumento expressivo de 46,9% em apenas um ano indicou uma mudança estrutural no perfil de chegada, atraindo pessoas de regiões mais distantes ou em busca de maior conforto. Em contraste, o transporte por ônibus fretados (excursões) registrou queda acentuada em relação a 2025 (-31,2%), embora ainda tenha operado 62,2% acima de sua média histórica. Já as linhas de ônibus regulares apresentaram uma leve recuperação em relação a 2025 (+10,7%), mas permaneceram como o modal que mais perdeu relevância no longo prazo, situando-se 48,6% abaixo da média histórica. Em suma, a tendência principal foi a modernização do transporte: o turista de Santa Catarina trocou o ônibus de linha e o carro próprio pela agilidade do avião, enquanto o fretamento consolidou um patamar de importância muito superior ao do passado tradicional.

Os dados revelaram um cenário de consolidação de certos perfis tradicionais, mas com mudanças significativas no comportamento de nichos específicos em comparação ao ano anterior (2025) e à média histórica. As famílias e os casais continuaram sendo os pilares do turismo catarinense e representaram juntos 85,2% do total em 2026. O grupo das famílias foi o maior (53%) e, embora tenha crescido levemente em relação a 2025 (1,6%), permaneceram 12,7% abaixo da sua média histórica, o que indicou que esse perfil pode estar se fragmentando ou migrando para outras formas de viagem. Já os casais mantiveram-se estáveis em segundo lugar com 32,2%, consolidando-se

como um público muito mais relevante do que no passado ao situar-se 42,2% acima de sua média histórica. Em termos absolutos, os grupos menores mostraram a maior vitalidade de crescimento imediato, uma vez que o grupo de amigos teve um salto expressivo de 44,2% e os viajantes solitários registraram um aumento de 35,9% comparado a 2025, o que sugeriu um fortalecimento do turismo de lazer individual e social na temporada de 2026. Por fim, o fenômeno das excursões apresentou o dado mais contrastante: houve uma queda acentuada de -27,2% em comparação a 2025, mas o volume de 2026 (5,4%) foi 257,1% superior à média histórica (de apenas 1,5%), o que comprovou que as excursões ganharam um patamar de importância muito maior do que possuíam tradicionalmente, mesmo com a flutuação negativa neste último ano.

No campo da hospedagem, as escolhas de 2026 pautaram-se pela autonomia e pela profissionalização mediada pela tecnologia. O imóvel alugado deteve a hegemonia com 40,2% de preferência — patamar 33,4% superior ao histórico e impulsionado pela ascensão digital —, enquanto a hotelaria tradicional manteve uma base fiel e estável em 32,9%. Naquele período, plataformas como Airbnb e Booking já comandaram 50,6% das locações por temporada e intermediaram um terço das reservas hoteleiras, embora as reservas diretas com os estabelecimentos tenham crescido 6,3 pontos percentuais e atingido 38,6%.

Essa tipologia de hospedagem mostrou diferentes características no litoral catarinense:

- Florianópolis (49,7%) e Balneário Camboriú (39,4%): Refletiram a força das grandes metrópoles litorâneas no aluguel de imóveis por temporada.
- Imbituba: Liderou isolada como polo hoteleiro — 51,5% de rede de hotéis e pousadas. Respira serviços de pousadas charmosas da Praia do Rosa.
- Laguna: Deteve o perfil de veranista fidelizado. O uso do imóvel próprio cravou 32,2%. Quase não se utilizou hotelaria (24,8%) nem aluguel (18,2%), sustentada pelo turismo hiper-regionalizado sul-catarinense.
- São Francisco do Sul (22,1%) e Laguna (21,5%): Foram os bastiões restantes da hospitalidade de amigos e parentes, espelhando tradição e raízes históricas.

## Gastos e Despesas dos Turistas

O comportamento financeiro consolidado do verão de 2026, com valores corrigidos de distorções inflacionárias pelo IPCA, desvenda o "novo normal" econômico do litoral catarinense de longo prazo.

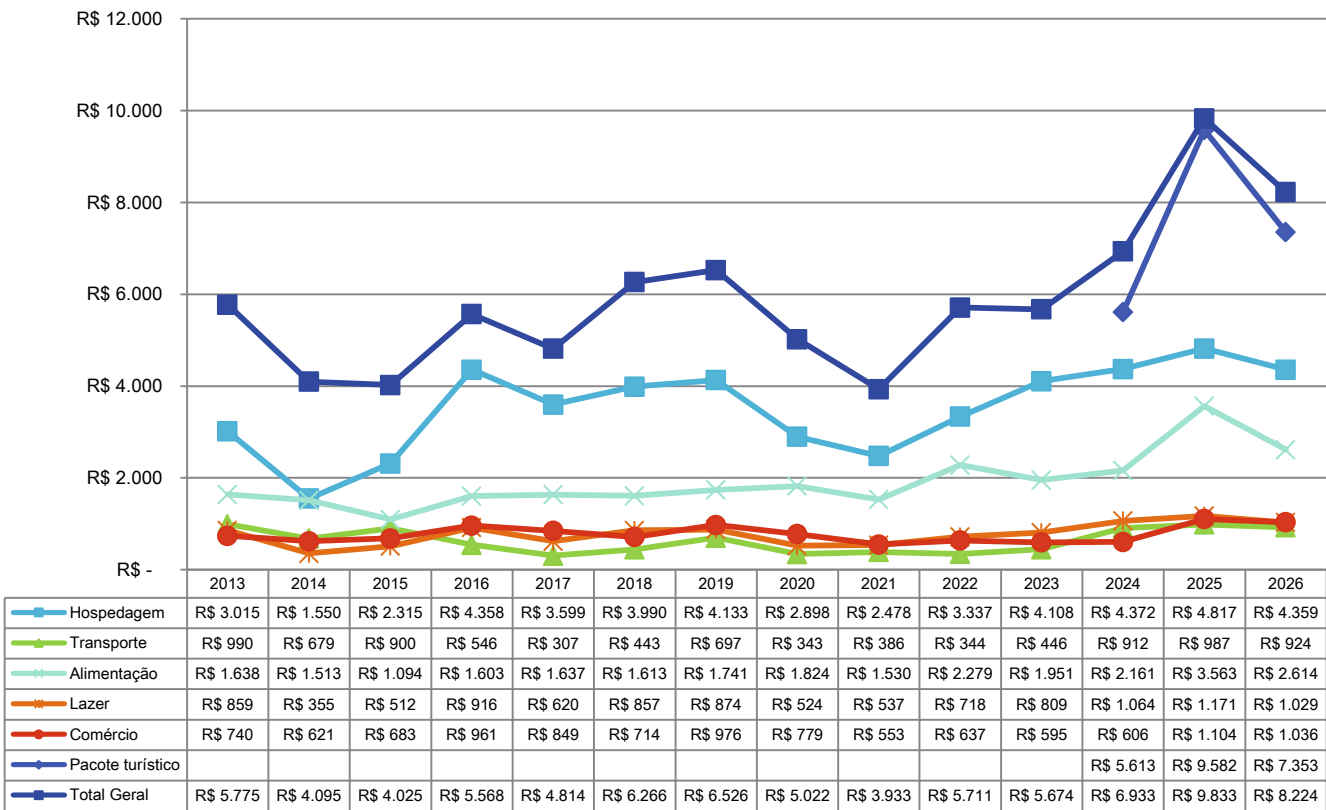
O maior choque visual da série de 13 anos (2013-2026) deu-se na passagem de 2024 para 2025. Em 2024, o gasto médio por cabeça foi de R\$ 6.933 e, em 2025, saltou exponencialmente 42% para R\$ 9.833, o teto histórico real da pesquisa. Claramente houve um choque abrupto de reajuste pós-pandêmico e inflacionário. Em 2026, os gastos médios recuaram para R\$ 8.224 e, embora esse movimento tenha configurado uma contração de 16,4% frente ao ano anterior, este foi o segundo maior valor de toda a série e repousou 109% acima do piso da pandemia (R\$ 3.933 em 2021). O fenômeno caracterizou-se como uma autorregulação de mercado: o turista absorveu os novos preços de Santa Catarina, que subiram permanentemente de patamar de custo.

Os pacotes turísticos e a hospedagem permaneceram como os maiores desembolsos do turista no Litoral Catarinense em 2026. O pacote turístico representou o maior valor individual (R\$ 7.353) e foi o único item a se situar abaixo da média histórica (-3,2%), o que sugeriu uma preferência do viajante por montar a própria viagem em detrimento de pacotes fechados. O gasto médio com hospedagem atingiu R\$ 4.359 e, mesmo com uma retração de -9,5% em relação ao ano anterior, ficou 26% acima do patamar histórico tradicional. Em contrapartida, o setor de alimentação registrou o maior destaque negativo da temporada, com uma queda de -26,6% no faturamento em

relação a 2025 (de R\$ 3.563 para R\$ 2.614). Como a utilização de imóveis alugados e próprios foi muito alta, esse recuo indicou que os turistas optaram por cozinhar no próprio local de estadia para economizar, reduzindo as refeições em restaurantes.

No que tange à mobilidade, o transporte figurou como um dos menores gastos nominais (R\$ 924), mas apresentou uma das maiores distorções da série ao se situar 50,5% acima da média histórica. Esse fenômeno refletiu o aumento estrutural nos preços dos combustíveis e das passagens aéreas, impulsionado também pelo salto na utilização do modal aéreo (14,2%), o que elevou significativamente o custo de deslocamento até os destinos. Por fim, os gastos com compras no comércio alcançaram o valor expressivo de R\$ 1.035, e o percentual de turistas que realizaram compras saltou de 82% na temporada passada para 94,4% nesta. Os locais de aquisição mais citados foram o comércio das praias (lojas), com 62,1%, seguido pelas lojas do centro da cidade (54,5%), pelos shopping centers (19,9%) e pelos vendedores ambulantes (17,2%).

Evolução dos gastos dos turistas por tipo - série corrigida



Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

Nesta temporada, o gasto médio por grupo de turistas argentinos fixou-se em R\$ 10.983, valor que representou uma redução de 17,5% em relação a 2025. Esse recuo evidenciou que, enquanto o ano anterior se mostrou atípico, o exercício de 2026 promoveu uma 'autorregulação' do mercado, na qual o visitante consumiu de forma mais cautelosa, mas preservou um poder de compra sutilmente superior ao de 2024. O vigor desse consumo ficou claro nos gastos com compras, onde o gasto de R\$ 1.551 em 2026 superou amplamente os R\$ 616 registrados dois anos antes; tal dado confirmou que o turista argentino, embora tenha ajustado o orçamento total, não abriu mão de levar produtos brasileiros para casa.



**Evolução dos gastos dos turistas argentinos por tipo - série corrigida**

| Tipo de gastos   | 2024       | 2025       | 2026       |
|------------------|------------|------------|------------|
| Hospedagem       | R\$ 5.285  | R\$ 6.698  | R\$ 5.436  |
| Transporte       | R\$ 1.126  | R\$ 1.760  | R\$ 1.385  |
| Alimentação      | R\$ 2.651  | R\$ 2.711  | R\$ 2.497  |
| Lazer            | R\$ 345    | R\$ 1.399  | R\$ 945    |
| Comércio         | R\$ 616    | R\$ 1.551  | R\$ 1.472  |
| Pacote turístico | R\$ 5.972  | R\$ 12.001 | R\$ 8.811  |
| Total Geral      | R\$ 10.752 | R\$ 13.308 | R\$ 10.983 |

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

**Avaliação da experiência turística**

A frequência de visitas aos destinos turísticos do litoral catarinense revelaram diferentes graus de fidelidade e satisfação entre os turistas.

A frequência com que os turistas visitaram o destino constituiu um fator fundamental para entender a fidelidade no litoral catarinense, e o dado mais impressionante foi o alto índice de retenção. Em todas as cidades analisadas, a categoria de quem visitou "cinco vezes ou mais" foi a mais expressiva, o que demonstrou que o estado possuía um público cativo e recorrente. Laguna apresentou o dado mais extremo de toda a pesquisa, onde a fidelidade atingiu 69,4%; quase sete em cada dez turistas já estiveram no destino turístico por cinco vezes ou mais. Somando-se isso ao fato de o município liderar em imóveis próprios, confirmou-se que o destino foi sustentado por uma comunidade de veranistas fixos, registrando a menor taxa de "turistas novatos" (20,7%).

Em contrapartida, Imbituba e Florianópolis destacaram-se como os locais que mais conseguiram atrair novos visitantes para o litoral. Imbituba liderou na recepção de turistas de primeira vez (36,2%), o que indicou que o destino esteve em alta, possivelmente impulsionado pelo foco na natureza e no surfe. Florianópolis também apresentou uma forte taxa de renovação (30,7%) e, por ser a capital e um polo global, atraiu novos visitantes constantemente, mantendo um equilíbrio saudável entre novatos e veteranos (36,8% visitaram cinco vezes ou mais). Já em Balneário Camboriú, exatamente metade dos turistas (50%) comportou-se como frequentadores assíduos, mostrando uma estrutura sólida que equilibrou uma base de alta fidelidade com a capacidade de atrair quase um quarto (23,6%) de novos visitantes.

Dando sequência à avaliação da frequência de visitas, o indicador seguinte foi o Net Promoter Score (NPS), metodologia criada nos Estados Unidos por Fred Reichheld para mensurar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores. Por meio da pergunta sobre o quanto o turista indicaria o destino a um amigo (em uma escala de 0 a 10), o estudo identificou o percentual de clientes Promotores (leais e entusiasmados), Neutros e Detratores (que tiveram experiências ruins e provavelmente não retornariam). Como resultado da avaliação nesta temporada, 78% dos turistas foram classificados como Promotores, 20% como Neutros e apenas 2% como Detratores. Logo, pela avaliação dos viajantes, o litoral de Santa Catarina posicionou-se em uma Zona de Excelência. Para complementar a análise do NPS, realizou-se uma avaliação qualitativa que explorou os motivos por trás das notas atribuídas. As respostas foram processadas, categorizadas e analisadas para identificar padrões, temas e tendências, o que proporcionou uma compreensão mais profunda da satisfação e das expectativas dos turistas.

Grau de satisfação do turista por destino turístico em 2026

| NPS                       | Destino turístico    |                    |                    |                    |                   |                    |
|---------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                           | São Francisco do Sul | Balneário Camboriú | Florianópolis      | Imbituba           | Laguna            | Total geral        |
| Promotores                | 80%                  | 81%                | 84%                | 75%                | 56%               | 78%                |
| Neutros                   | 17%                  | 17%                | 16%                | 24%                | 39%               | 20%                |
| Detratores                | 3%                   | 2%                 | 0%                 | 1%                 | 5%                | 2%                 |
| NPS                       | 77%                  | 78%                | 83%                | 75%                | 51%               | 76%                |
| (Promotores - Detratores) | Zona de Excelência   | Zona de Excelência | Zona de Excelência | Zona de Excelência | Zona de Qualidade | Zona de Excelência |

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

Valores de referência:

|              |     |                         |     |                   |     |                    |      |
|--------------|-----|-------------------------|-----|-------------------|-----|--------------------|------|
| -100%        | -1% | 0%                      | 49% | 50%               | 74% | 75%                | 100% |
| Zona Crítica |     | Zona de Aperfeiçoamento |     | Zona de Qualidade |     | Zona de Excelência |      |

Para complementar a análise do NPS, foi realizada uma avaliação qualitativa, explorando os motivos por trás das notas atribuídas pelos turistas através da pergunta "E qual o motivo para essa nota?". As respostas obtidas foram processadas, categorizadas e analisadas, visando identificar padrões, temas, significados e tendências dentro do conteúdo analisado, proporcionando uma compreensão mais profunda da satisfação e das expectativas dos turistas.

**Balneário Camboriú**, na temporada de 2026, consolidou-se como um destino de NPS (Net Promoter Score) elevadíssimo, no qual o turista não apenas visitou, mas tornou-se um verdadeiro embaixador da cidade. O desafio para as temporadas seguintes, conforme indicado pelos próprios visitantes, foi equilibrar o custo elevado e a superlotação para que tais fatores não comesçassem a cansar o público fiel. A vasta maioria das respostas justificou a nota máxima com base na infraestrutura e na beleza, destacando três pilares principais: a aparência urbana, a limpeza associada à segurança e as opções de lazer. Termos como "cidade linda", "lugar maravilhoso" e "organizada" foram onipresentes, evidenciando que o viajante valorizou a estética local. Além disso, os depoimentos ressaltaram a limpeza e a segurança como fatores cruciais para o turismo de família, enquanto a diversidade de atrações e a qualidade das praias apareceram como motivos centrais para a recomendação total.

Os comentários qualitativos também confirmaram a tese de fidelidade observada nos dados quantitativos, caracterizando o perfil do promotor como um turista fiel. Vários respondentes justificaram suas avaliações ao relatar o hábito de retornar e indicar o balneário, o que explicou o motivo de metade dos visitantes retornar cinco vezes ou mais ao destino: a experiência de entrega da cidade atendeu exatamente à expectativa de quem buscou um mix de urbanismo vertical com lazer de praia. Por fim, embora raras na amostra, as notas intermediárias e baixas (assim como algumas notas máximas com ressalvas) trouxeram pontos de atenção que indicaram tendências de desgaste. O custo de vida elevado foi mencionado por diversos turistas, o que corroborou o alto gasto médio identificado na série histórica. Da mesma forma, os comentários sobre o excesso de pessoas e o trânsito pesado surgiram como os principais entraves na experiência do visitante, acompanhados por menções pontuais sobre a necessidade de se manter a balneabilidade das águas para sustentar as indicações futuras.

**Florianópolis** manteve seu status de destino "imperdível" com um NPS elevado, sustentado por sua beleza natural e segurança, embora a saúde ambiental (balneabilidade) e a mobilidade tenham

representado ameaças reais à imagem da cidade. Enquanto Balneário Camboriú foi criticada pela saturação urbana, Florianópolis sofreu com a dificuldade de gerir sua vasta extensão territorial e os impactos do turismo de massa sobre o saneamento básico. A maioria dos promotores do destino fundamentou sua indicação em aspectos que tornaram a "Ilha da Magia" única, impulsionada pela natureza e pela diversidade de ambientes. O principal elogio recaiu sobre a beleza das praias e a variedade de locais tranquilos e agitados, sendo o termo "lugar lindo" a justificativa mais recorrente. Houve também um forte destaque para a sensação de paz, a ausência de marginalidade e o tratamento amistoso dos moradores e prestadores de serviço. Curiosamente, muitos turistas que atribuíram nota máxima elogiaram a água quente e limpa, especialmente em praias como a dos Ingleses, o que reforçou o apelo familiar do balneário.

Nas avaliações intermediárias, no entanto, surgiram críticas consistentes que indicaram onde a experiência do visitante foi prejudicada, com destaque para os gargalos críticos de mobilidade e saneamento. O trânsito figurou como o ponto negativo mais citado, e os turistas reclamaram da dificuldade de deslocamento entre as praias e das filas intermináveis na alta temporada. Outro ponto de alerta grave foi a menção a viroses e à balneabilidade comprometida; comentários sobre água contaminada e mau cheiro apareceram como motivos para notas mais baixas. O custo do turismo na capital também foi percebido como alto, com críticas específicas aos preços de alimentação e serviços, o que corroborou o gasto médio de R\$ 9.737 apurado em Florianópolis na temporada. Diante desse cenário, a cidade consolidou-se como um polo de turismo familiar focado na segurança, mas os visitantes frequentes demonstraram uma fidelidade seletiva, escolhendo bairros específicos para evitar os problemas de infraestrutura e saneamento da ilha.

**Imbituba** revelou um perfil de destino muito específico: um refúgio de natureza preservada que encantou pela autenticidade, mas que sofreu com gargalos de infraestrutura urbana básica. O município consolidou-se como o destino da renovação no litoral catarinense, embora sua sustentabilidade tenha dependido de investimentos em infraestrutura e saneamento. O turista perdoou a falta de luxo em troca do contato com o meio ambiente, mas começou a perder a paciência com a dificuldade de acesso às praias e a escassez de serviços básicos, como banheiros e lixeiras. O grande trunfo do local foi a preservação e a atmosfera natural, e o que moveu o promotor de Imbituba (especialmente na Praia do Rosa) foi o ambiente. A beleza cênica, traduzida em termos como "mar lindo", "opções de trilhas", "lugar preservado" e "ausência de prédios", apareceu entre os maiores motivos de satisfação. Além disso, em contraste com Florianópolis e Balneário Camboriú, houve menções positivas ao custo-benefício dos restaurantes e ao fato de ser uma opção de turismo financeiramente acessível, o que atraiu o público em fuga da inflação dos grandes centros e culminou em um gasto médio apurado de R\$ 5.455 nesta temporada. A paz, o ambiente agradável e a baixa densidade de pessoas também figuraram como pontos fortes para quem buscou desconectar-se.

Por outro lado, as avaliações intermediárias foram quase unânimes em apontar o "calcanhar de Aquiles" do destino nas falhas de gestão pública e na estrutura da cidade. Os acessos e as estradas constituíram o ponto mais crítico, e os turistas reclamaram sistematicamente do calçamento ruim, das estradas de terra em péssimo estado e da chegada difícil às praias. A falta de serviços básicos, como banheiros públicos, escassez de estacionamento e coleta de lixo deficiente, foi recorrente nos depoimentos, gerando a percepção de um descompasso entre a beleza natural das praias e o desenvolvimento urbano do centro da cidade. No campo das tendências, as observações indicaram que o destino esteve muito preparado para receber o público argentino, o que corroborou a força do turismo internacional na região. Da mesma forma, a forte presença de jovens destacou-se como um fator positivo para a renovação de público — uma vez que Imbituba liderou em turistas de primeira vez —, embora tenha gerado ressalvas em quem procurou silêncio absoluto. Por fim, o tratamento de esgoto e o saneamento básico também surgiram como preocupações emergentes que puxaram as notas para patamares menores.



**Laguna** revelou-se um destino de altíssima fidelidade familiar, onde o vínculo afetivo dos turistas com a cidade muitas vezes superou as críticas à infraestrutura. O município consolidou-se como o destino com o público mais leal do litoral catarinense, mas foi também onde o visitante se sentiu mais à vontade para cobrar a gestão pública, justamente por se sentir "dono" do lugar (uma vez que 32,2% dos turistas declararam possuir imóvel próprio por lá). A tendência para Laguna foi de estabilidade, embora tenha apresentado um risco latente: o receio de que a má administração e a falta de limpeza pudessem degradar a experiência a ponto de as novas gerações não manterem a tradição de retorno dos seus antecessores. A grande maioria das notas máximas partiu de um público que enxergou a cidade como sua segunda casa. Esse sentimento reforçou o dado de que 69,4% dos turistas frequentaram a cidade há mais de cinco anos, com depoimentos apaixonados e saudosistas. O ambiente familiar e o sossego foram os pilares da satisfação, evidenciando que o visitante de Laguna buscou paz e calmaria, não necessariamente luxo. Além disso, o Carnaval local destacou-se como um grande atrativo positivo que misturou a folia com a beleza das praias.

Apesar do carinho pelo lugar, os turistas foram vocais sobre o que chamaram de má administração da cidade. As notas mais baixas e intermediárias trouxeram críticas severas quanto à zeladoria urbana, com queixas recorrentes sobre a falta de limpeza na orla, acúmulo de lixo nas ruas e ausência de manutenção nas ciclovias. O saneamento básico e o esgoto a céu aberto também apareceram como queixas que impactaram diretamente a recomendação do destino, acompanhados da falta de serviços de praia estruturados, como banheiros, chuveiros, quiosques e iluminação pública funcional. Diante desse cenário, evidenciou-se um descompasso entre o potencial turístico e a realidade local. Uma frase recorrente nas avaliações foi a de que a cidade possuía muito potencial, mas a prefeitura deixou a desejar. Isso indicou que o turista reconheceu o valor natural e histórico de Laguna, mas sentiu que o destino poderia estar em um patamar muito superior se houvesse investimento em infraestrutura urbana. Por fim, a beleza natural mostrou-se resiliente, pois mesmo os críticos da gestão pública elogiaram a orla maravilhosa e as paisagens lindas, provando que a natureza permaneceu como o grande esteio do turismo local.

A análise qualitativa das avaliações dos turistas sobre **São Francisco do Sul** revelou um destino com perfil de "porto seguro" para famílias, valorizado pela tranquilidade e pelo custo-benefício, mas que enfrentou um gargalo logístico severo. Em 2026, a cidade posicionou-se como um destino de fidelidade histórica e familiar, no qual o turista aceitou uma infraestrutura de lazer mais simples em troca de segurança e preços melhores do que os das vizinhas famosas. Contudo, a experiência de chegada e saída (trânsito) foi o ponto que mais gerou detratores. Diante desse cenário, a maioria dos promotores justificou sua escolha baseada na adequação do destino para quem viajou com crianças e buscou sossego, apoiando-se em águas mansas, próprias para banho, limpas e sem ondas. A Praia do Forte destacou-se especificamente como um local de mar tranquilo, e a cidade consolidou-se como calma e familiar. Outro diferencial importante foi o preço acessível, uma vez que vários turistas mencionaram que o custo de vida local esteve abaixo do observado em outras praias, o que se refletiu no gasto médio apurado de R\$ 4.714 nesta temporada.

Por outro lado, diferente de balneários onde a crítica principal recaiu sobre o saneamento, em São Francisco do Sul a reclamação número um foi a mobilidade urbana. O trânsito péssimo na altura de Araquari e o congestionamento para entrar na ilha foram citados até por quem atribuiu nota máxima, figurando como o motivo principal das notas baixas e intermediárias. Os visitantes apontaram a falta de rotatórias, o tráfego confuso no centro e a escassez de estacionamento nas praias e no centro histórico como grandes obstáculos. No campo da zeladoria, surgiu uma demanda clara por melhor infraestrutura na areia, com queixas sobre a falta de banheiros públicos, chuveiros e opções de atendimento direto à beira-mar. Além disso, houve menções preocupantes sobre o aumento de usuários de drogas em certas áreas, o que gerou sensação de insegurança em locais antes considerados pacatos. Por fim, embora o sossego tenha sido um ponto positivo, parte dos visitantes sugeriu que faltaram opções de lazer mais variadas além dos tradicionais passeios de banana boat e trenzinho.

## Pesquisa com os empresários

A temporada de verão de 2026 no litoral catarinense impulsionou significativamente a economia local, gerando impactos positivos para os empresários dos destinos turísticos. O turismo, como atividade do setor terciário, desempenha um papel crucial na geração de empregos e no estímulo à demanda por produtos e serviços, especialmente durante a alta temporada. A pesquisa da Fecomércio SC entrevistou empresários de 600 estabelecimentos comerciais dos setores de Bares e restaurantes, Hotéis e pousadas, Vestuário, calçados e acessórios, Mercados e supermercados, Agências viagens e operadores turísticos, Presentes e souvenir, Farmácias, Padarias e confeitarias, Locadora de veículos, Livrarias e revistarias entre outros.

Como principais indicadores, a pesquisa revelou um aumento no Tíquete Médio (TKM) em diversos setores, com destaque absoluto para as agências de viagens e operadores turísticos, cujo TKM atingiu R\$ 4.779. O segmento registrou um crescimento saudável de 34,6% em relação a 2025 e faturou 127,6% a mais por venda do que a sua média histórica. No setor de hotéis e pousadas, o tíquete médio foi de R\$ 2.277 por check-in, o que representou uma alta de 6,6% frente ao ano anterior e um patamar 48,5% superior à média histórica. Os hoteleiros conseguiram elevar o preço médio de suas reservas, o que caracterizou um aumento real no valor das diárias na temporada de 2026, dado que o tempo de permanência manteve-se estável.

Em contrapartida aos serviços de viagem, o varejo tradicional de produtos físicos sofreu retrações importantes no valor das vendas diretas. No segmento de vestuário, calçados e acessórios, o tíquete médio caiu de R\$ 467 para R\$ 283 (queda de 39,4%), operando 27,7% abaixo da média histórica e faturando menos por cliente. No setor de presentes e souvenirs, o TKM fechou em R\$ 109, e embora tenha permanecido estável frente a 2025 (+3,5%), apresentou uma queda de 45,6% em relação à média histórica. Diante disso, o lojista de rua enfrentou um consumidor mais cauteloso, que comprou itens mais baratos ou menos unidades por vez.

No setor de alimentação, os negócios apresentaram comportamentos opostos. Em bares e restaurantes, o tíquete médio recuou de R\$ 160 para R\$ 123 (retração de 23,1%), embora ainda tenha se mantido 8,0% acima da média histórica. Já nas padarias e confeitarias, o indicador saltou de R\$ 49 para R\$ 61 (alta de 23,9% frente a 2025), situando-se 19,3% acima do histórico. Esse movimento evidenciou uma migração do consumo de tíquetes mais altos para os de conveniência e cafés, o que indicou que o turista preferiu refeições rápidas e lanches a grandes jantares tradicionais. Paralelamente, os setores de supermercados e farmácias mostraram a força da conveniência: os supermercados cravaram um TKM de R\$ 249 (estável em relação a 2025 e 37,3% acima do histórico), enquanto as farmácias alcançaram R\$ 172 e, apesar de uma leve oscilação negativa de 2,3%, operaram impressionantes 60,1% acima da média histórica.

Sob a ótica do empresário catarinense, a temporada de verão de 2026 configurou-se como um período crítico e de forte dualidade. Os setores que venderam experiência e infraestrutura pesada, como agências e hotéis, conseguiram cobrar mais caro e elevaram o valor médio de cada transação. Por outro lado, o comércio de balcão e o varejo de rua, como restaurantes, lojas de roupas e lembrancinhas, viram o cliente gastar menos a cada ida ao caixa, o que exigiu do lojista um esforço muito maior de atração de público para compensar a queda no valor unitário das compras.

**Evolução do ticket médio por setor - série corrigida**

| Setor | Ag. viagens e op. turísticos | Vestuário, calçados e acessórios. | Presentes e souvenir | Supermercados | Bares e restaurantes | Livrarias e revistarias | Farmácias | Padarias e confeitarias | Hotéis e pousadas |
|-------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------|---------------|----------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-------------------|
| 2013  | R\$ 2.461                    | R\$ 563                           | R\$ 185              | R\$ 197       | R\$ 101              | R\$ 162                 | R\$ 78    | R\$ 57                  | R\$ 969           |
| 2014  | R\$ 1.393                    | R\$ 491                           | R\$ 272              | R\$ 243       | R\$ 135              | R\$ 120                 | R\$ 126   | R\$ 58                  | R\$ 1.202         |
| 2015  | R\$ 6.378                    | R\$ 478                           | R\$ 222              | R\$ 214       | R\$ 101              |                         | R\$ 59    | R\$ 31                  | R\$ 2.209         |
| 2016  | R\$ 2.208                    | R\$ 325                           | R\$ 258              | R\$ 152       | R\$ 82               | R\$ 40                  | R\$ 91    | R\$ 48                  | R\$ 912           |
| 2017  | R\$ 770                      | R\$ 328                           | R\$ 224              | R\$ 166       | R\$ 155              | R\$ 146                 | R\$ 87    | R\$ 42                  | R\$ 1.007         |
| 2018  | R\$ 783                      | R\$ 373                           | R\$ 266              | R\$ 185       | R\$ 93               | R\$ 117                 | R\$ 67    | R\$ 39                  | R\$ 1.238         |
| 2019  | R\$ 385                      | R\$ 471                           | R\$ 341              | R\$ 131       | R\$ 117              | R\$ 74                  | R\$ 110   | R\$ 42                  |                   |
| 2020  | R\$ 1.150                    | R\$ 347                           | R\$ 159              | R\$ 131       | R\$ 109              | R\$ 194                 | R\$ 143   | R\$ 42                  |                   |
| 2021  | R\$ 2.830                    | R\$ 250                           | R\$ 101              | R\$ 163       | R\$ 108              | R\$ 73                  | R\$ 118   | R\$ 53                  |                   |
| 2022  | R\$ 2.019                    | R\$ 271                           | R\$ 100              | R\$ 124       | R\$ 97               | R\$ 142                 | R\$ 65    | R\$ 49                  |                   |
| 2023  | R\$ 2.365                    | R\$ 470                           | R\$ 204              | R\$ 292       | R\$ 120              | R\$ 137                 | R\$ 136   | R\$ 72                  | R\$ 3.031         |
| 2024  | R\$ 997                      | R\$ 253                           | R\$ 169              | R\$ 120       | R\$ 107              | R\$ 148                 | R\$ 139   | R\$ 81                  | R\$ 1.096         |
| 2025  | R\$ 3.552                    | R\$ 467                           | R\$ 105              | R\$ 246       | R\$ 160              | R\$ 140                 | R\$ 176   | R\$ 49                  | R\$ 2.136         |
| 2026  | R\$ 4.779                    | R\$ 283                           | R\$ 109              | R\$ 249       | R\$ 123              | R\$ 128                 | R\$ 172   | R\$ 61                  | R\$ 2.277         |

Fonte: Núcleo de Inteligência Estratégica Fecomércio SC

A percepção dos empresários em relação ao movimento de clientes foi negativa nessa temporada, de modo que 43,8% dos entrevistados o avaliaram como "abaixo das expectativas" ou "muito abaixo das expectativas". O faturamento das empresas também apresentou uma redução em sua percepção de desempenho, mas ainda assim registrou resultados positivos, com uma variação de 0,4% em relação à temporada anterior e de 20,9% na comparação com os meses de baixa temporada. Esse resultado foi impulsionado principalmente pelo setor de hotéis, que obteve uma variação de faturamento 41% superior aos meses de menor movimento, e pelas padarias e confeitarias, que alcançaram um incremento de 18,2% em relação à temporada do ano anterior. No balanço geral das receitas comparadas à baixa temporada, o único segmento a registrar retração foi o de livrarias e revistarias (-6,7%), enquanto todos os demais apresentaram variações positivas.

Além da análise do faturamento, notou-se uma redução no nível de atividade do setor hoteleiro, evidenciada por um indicador específico: a taxa de ocupação dos leitos caiu para 76,4%. Por outro lado, o tempo de permanência dos hóspedes ficou na média de 6,5 dias, o que representou um aumento de quase dois dias em relação à média apurada na temporada de 2025, por hóspede ou grupo de hóspedes. Esse fenômeno comprovou que, embora a ocupação geral tenha sofrido um recuo, os clientes que se hospedaram no litoral catarinense permaneceram por mais tempo nos destinos.

**Opinião dos empresários**

Nessa edição, a pesquisa ouviu os empresários de forma qualitativa e revelou os principais fatores apontados pelo setor sobre o desempenho na temporada de verão de 2026, com destaque para os motivos de sucesso, as dificuldades enfrentadas e as áreas que necessitaram de atenção imediata. Os relatos demonstraram que o período foi desafiador para o comércio e serviços tradicionais de balcão. Entre os motivos de dificuldade, os entrevistados destacaram a percepção de custo alto e a perda de poder aquisitivo do turista; setores como bares, restaurantes e vestuário relataram que, embora houvesse fluxo de pessoas, os visitantes gastaram menos e se mostraram mais resistentes ao consumo devido à situação econômica. Além disso, o aumento dos custos operacionais, como

aluguéis e hospedagem, inflacionou os produtos finais e afastou o público tradicional ou encurtou as estadias. Os empresários também reportaram uma redução no faturamento associada à menor vinda de brasileiros de maior renda e à desvalorização cambial de países vizinhos, o que limitou o poder de compra dos estrangeiros. Por fim, fatores externos como chuvas, eventos concorrentes e previsões midiáticas de superlotação exagerada impactaram a previsibilidade e o fluxo do turismo.

Em contrapartida, os estabelecimentos que conseguiram sustentar ou expandir o faturamento apoiaram-se em diferenciais estratégicos de gestão e captação de clientes. Os empresários que realizaram roteiros e captações diretas no exterior garantiram um fluxo sólido de público internacional. Da mesma forma, a promoção de eventos públicos pré-temporada, shows e festas de Carnaval figuraram como os maiores geradores de picos de venda para restaurantes e comércio de varejo. Os negócios que investiram em busca ativa nas redes sociais e em campanhas agressivas de descontos conseguiram bater metas mesmo em períodos de baixo fluxo, enquanto marcas consolidadas no mercado reportaram estabilidade por dependerem de clientes fixos e fiéis.

Compilando as dores da classe empresarial, as recomendações urgentes para a iniciativa privada e para o poder público envolveram a revisão e o equilíbrio de custos em aluguéis e diárias, impedindo que o destino se tornasse proibitivo para a classe média. No campo da segurança pública e da zeladoria, os comerciantes reclamaram e pediram reforço no policiamento ostensivo contra furtos e perturbações, além de manutenção rigorosa de calçadas, acessos e orlas. No que tange à infraestrutura e ao saneamento, houve um forte apelo por investimentos pesados em mobilidade urbana para a redução do trânsito e melhorias nas redes de esgoto para evitar contaminações nas praias. Por fim, os comerciantes solicitaram a descentralização do turismo, demandando que os incentivos e os atrativos públicos não ficassem restritos a apenas um polo, mas fossem pulverizados por diferentes bairros e eixos comerciais das cidades litorâneas.

A análise dos relatos dos empresários revelou tendências geográficas e comportamentais muito claras e distintas para cada município. Embora problemas como a inflação e a cautela nos gastos dos turistas tenham sido gerais, a forma como isso afetou os negócios mudou de acordo com o perfil urbano e turístico de cada cidade. Em **Balneário Camboriú**, a principal tendência foi a perda de competitividade devido à inflação local, impulsionada por diárias de hotelaria e aluguéis comerciais proibitivos. Agências de turismo e lojistas apontaram que a alta excessiva nos preços sufocou as margens e afugentou o turista tradicional de classe média, resultando no fenômeno do "turista de passeio", que ocupou a cidade, mas consumiu pouco no comércio. Como estratégia de sobrevivência, os empresários do município foram os que mais buscaram o cliente fora, citando a necessidade de viagens internacionais e participações em feiras para captar público diretamente no exterior.

Na capital, **Florianópolis**, as respostas dos empresários revelaram frustração com a infraestrutura e com fatores externos. Houve queixas de que notícias prevendo chuvas ou trânsito caótico (o chamado "terrorismo midiático") acabaram por afugentar os visitantes antes mesmo do início da viagem. Além disso, registrou-se um apelo forte para a resolução de problemas de saneamento e mobilidade urbana, enquanto bares e hotéis tradicionais se mantiveram estáveis graças à fidelidade dos clientes fixos de anos anteriores. Por sua vez, os empresários de **Imbituba** viveram uma dualidade entre a beleza natural e a falta de apoio público. O principal gargalo citado foi o abandono das vias públicas e estradas de terra, que prejudicou a experiência do visitante. Os negócios que obtiveram sucesso apoiaram-se no marketing digital e no apelo rústico da região para atrair o público jovem e internacional.

Em **Laguna**, o desempenho comercial girou em torno do calendário cultural e da manutenção urbana. O faturamento da temporada dependeu criticamente do Natal e do Carnaval, registrando quedas abruptas fora dessas datas comemorativas. Os empresários cobraram duramente a gestão pública pela falta de limpeza na orla, ausência de lixeiras e abandono de praças históricas, manifestando o sentimento de que a cidade possuiu grande potencial, mas careceu de zeladoria

municipal. Por fim, em **São Francisco do Sul**, as respostas vieram fortemente do setor lojista de vestuário e calçados. O trânsito de chegada à ilha (na altura de Araquari e acessos) foi visto como o maior impedimento para o fluxo de final de semana. Diante da redução de gastos nas lojas físicas, os comerciantes locais inovaram no varejo de bairro e recorreram fortemente às vendas online por redes sociais, aplicativos de mensagens e promoções agressivas para escoar os estoques de verão.

## Sobre a pesquisa:

### Agenda

As entrevistas com os turistas foram realizada entre os meses de janeiro a março de 2026;  
Com os empresários, entre os dias 23 de fevereiro e 13 de março de 2026.

### Coleta de dados

Entrevistas pessoais e presenciais, exclusivamente com turistas, em locais de grande fluxo previamente selecionados.

Entrevistas telefônicas com empresários e gestores.

### Amostra

Turistas: 1.200 entrevistas válidas

Margem de erro de 3,8%;

Empresários: 600 entrevistas válidas

Margem de erro de 4,0%;

Ambas com nível de confiança de 95%.

A Pesquisa Fecomércio SC de Turismo de Verão no Litoral Catarinense 2026 abrange municípios que representam as características e peculiaridades de todo o litoral:

- São Francisco do Sul,
- Balneário Camboriú,
- Florianópolis,
- Imbituba e
- Laguna.

*Nota: Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio SC de qualquer responsabilidade a esse respeito.*

*Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio SC como fonte de informação.*