



ESPÍRITO SANTO TEM O MELHOR FEVEREIRO PARA O TURISMO DESDE 2014

Elaborado por: Ana Carolina Julio, Felipe Montini e Eduarda Gripp.

Volume de atividades turísticas cresce 18,1% em relação fevereiro 2024

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)¹, o objetivo deste relatório é acompanhar os indicadores de turismo no Espírito Santo. A intenção é identificar as tendências do setor e oferecer informações relevantes para apoiar o processo de tomada de decisão.

Resultados

O turismo capixaba iniciou 2025 em alta, mantendo uma tendência que vem sendo observada desde o segundo semestre de 2024. Em fevereiro, **o volume de atividades turísticas no estado cresceu 5,8% em relação a janeiro**, desempenho que foi o **dobro da média nacional (2,9%)**.

Além da variação mensal positiva, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi **18,1% superior ao registrado em fevereiro de 2024**, enquanto o

crescimento no Brasil como um todo foi de 7,3%. **Considerando o acumulado de janeiro e fevereiro, o Espírito Santo alcançou um crescimento de 11,9% frente ao mesmo período de 2024, o maior entre os 17 estados analisados pelo indicador.** A média nacional no mesmo comparativo foi de 5,3%.

Esses dados mostram o excelente desempenho do setor turístico capixaba em uma das épocas mais estratégicas no calendário nacional, que reflete o encerramento da alta temporada do turismo de verão, tradicionalmente marcada pelo pico de movimentação em janeiro.

Assim, **o Espírito Santo conseguiu se superar e crescer, mesmo em um período de forte concorrência na atração de turistas.**

Variação do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo

Atividades	Fev/25 x Jan/25*	Fev/25 x Fev/24	Acumulado no ano**
Espírito Santo	5,8	18,1	11,9
Brasil	2,9	7,3	5,3

Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.
 *Variação com ajuste sazonal. **Em relação ao mesmo período do ano anterior.

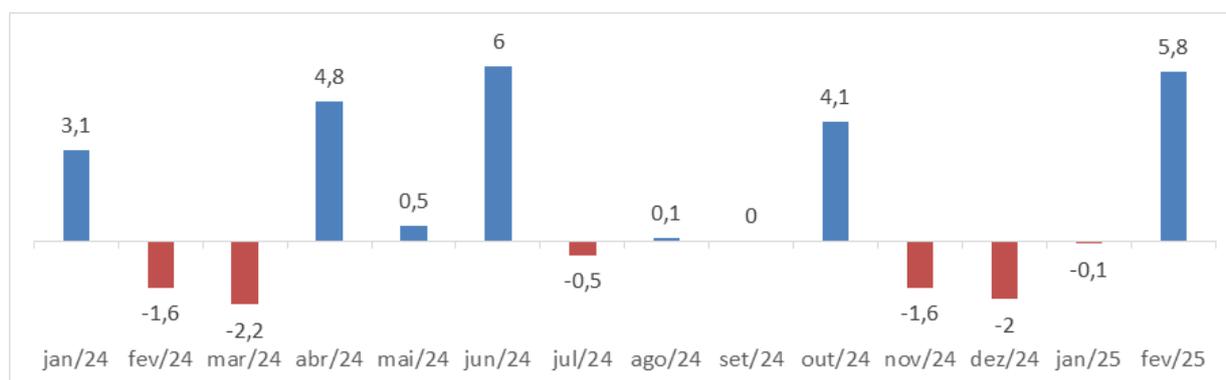
O crescimento mensal do turismo em fevereiro foi o maior desde junho de 2024. Esse resultado leva em conta o chamado ajuste sazonal, uma técnica usada para comparar meses como se todos tivessem as mesmas condições, eliminando os efeitos de datas específicas que se repetem todos os anos, como o Natal, o Carnaval ou o início do ano letivo.

Para entender melhor, um bom exemplo é de uma sorveteria. Ela naturalmente vende mais no verão do que no inverno. Isso não significa que o negócio foi mal no inverno, a queda nas vendas foi só o efeito do clima.

O ajuste sazonal funciona como uma forma de “nivelar o terreno”, para que seja possível comparar o desempenho real, independentemente dessas variações previsíveis.

No caso do turismo, isso permite entender se houve de fato um crescimento no setor ou se o resultado foi influenciado apenas por fatores sazonais. Com esse ajuste, o crescimento observado em fevereiro indica que o setor teve um desempenho acima do esperado para esse período do ano, o que representa um sinal positivo e consistente da recuperação e expansão do turismo capixaba.

Variação mensal do IATUR com Ajuste Sazonal (%)



Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

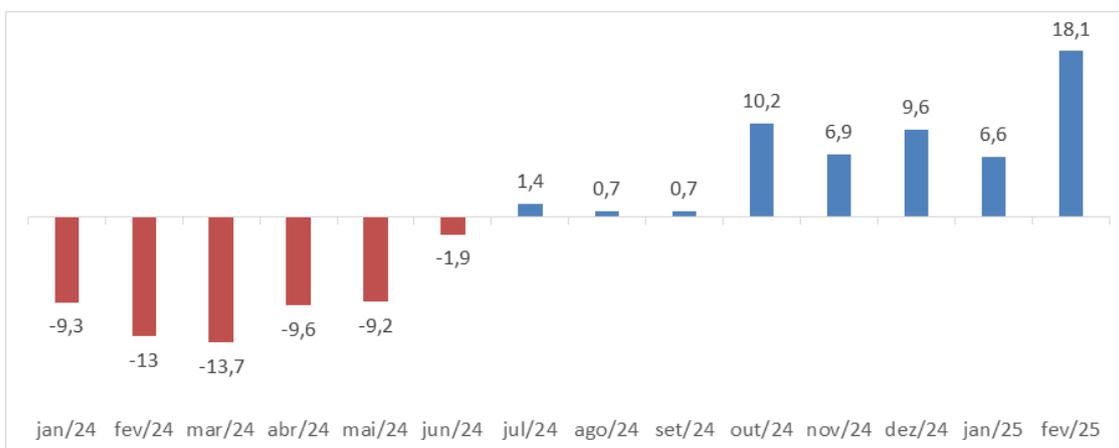
Esse desempenho reflete a **trajetória de crescimento consistente do setor turístico capixaba**. Desde o início do segundo semestre de 2024, todos os meses registraram volumes de atividades superiores aos do mesmo período no ano anterior.

Essa tendência de crescimento se intensificou no último trimestre de 2024, e se manteve no início de 2025. Desde outubro de 2024, todos os meses apresentaram variação interanual superior a 6% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Esse crescimento culminou com o desempenho de fevereiro, com uma variação interanual de 18,1% em relação a 2024. Em 2024, o volume de atividades turísticas no primeiro semestre foi 9,4% inferior ao registrado em 2023.

Diante desse cenário, o desempenho expressivo no início de 2025 traz boas expectativas para o setor, com possibilidade de que o primeiro semestre deste ano **supere não apenas os resultados de 2024, mas também os do período pré-pandemia.**

Variação do IATUR em relação ao mesmo mês do ano anterior (%)

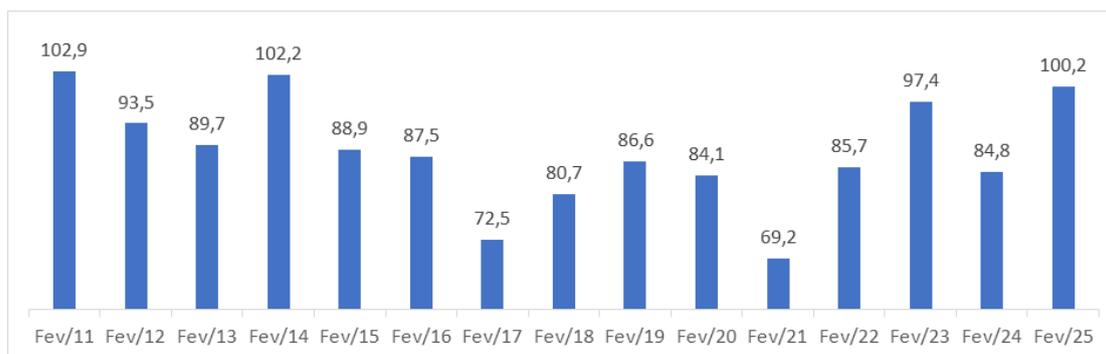


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Com um crescimento de 18,1% em relação ao mesmo mês do ano anterior, **fevereiro de 2025 se destacou como o melhor fevereiro para o turismo capixaba desde 2014.** Ou seja, o volume de atividades turísticas registrado neste

mês foi o mais alto dos últimos 11 anos. Esse resultado reflete o ritmo acelerado de expansão do setor no Espírito Santo, impulsionado principalmente a partir do quarto trimestre de 2024.

Índice de Volume de Atividades Turísticas (IATUR) no mês de Fevereiro



Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

No primeiro bimestre de 2025, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo acumulou um crescimento de 11,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Essa foi a maior variação entre os 17 estados ana-

lisados pelo indicador, superando a média nacional, que ficou em 5,3%. Assim, proporcionalmente, o setor turístico capixaba foi o que apresentou o maior crescimento no país em 2025 até o momento.

Variação acumulada no ano (%) do Volume de Atividades Turísticas por Estado

Ranking	UF	Variação (%) Acumulada no ano*
1º	Espírito Santo	11,9
2º	Santa Catarina	11,4
3º	Pará	10,5
4º	Rio de Janeiro	9
5º	Amazonas	8,8
6º	Bahia	6,4
7º	São Paulo	6,1
8º	Paraná	5,9
9º	Goiás	5,3
10º	Ceará	4,3
11º	Distrito Federal	3,5
12º	Rio Grande do Norte	2,4
13º	Minas Gerais	0,8
14º	Pernambuco	0
15º	Alagoas	-4,3
16º	Rio Grande do Sul	-5,1
17º	Mato Grosso	-8,4
-	Brasil	5,3

Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. *Em relação ao mesmo período do ano anterior.

Em fevereiro, três dos cinco principais produtos turísticos monitorados apresentaram redução de preços na Grande Vitória. Apenas a alimentação fora do domicílio (0,94%) e as passagens de ônibus interestadual (0,70%) registra-

ram aumento no período. Por outro lado, observou-se queda nos preços de hospedagem (-3,18%), pacotes turísticos (-0,38%) e, principalmente, passagens aéreas (-24,4%).

No acumulado dos dois primeiros meses de 2025, o nível geral de preços na Grande Vitória subiu 1,87%, variação superior à média nacional (1,47%). Ainda assim, no mesmo período, houve redução nos preços das passagens de ônibus interestadual (-1,28%), passagens aéreas (-11,63%) e pacotes turísticos (-2,16%). Essas reduções nos preços de transporte e pacotes turísticos podem favorecer o turismo local, ao

tornar as viagens mais acessíveis para visitantes de estados vizinhos, como Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro, que são mercados estratégicos para o setor no Espírito Santo. Com passagens mais competitivas, a atratividade do estado como destino turístico se fortalece, ampliando o potencial de crescimento do fluxo de visitantes e da movimentação econômica no setor.

Varição do IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) dos produtos turísticos (%)

Produto	Fevereiro 2024		Acumulado 2024*	
	Grande Vitória	Brasil	Grande Vitória	Brasil
Alimentação fora do domicílio	0,94%	0,47%	3,45%	1,14%
Ônibus interestadual	0,70%	-0,08%	-1,28%	1,07%
Passagem aérea	-24,40%	-20,46%	-11,63%	-12,17%
Hospedagem	-3,18%	0,42%	7,07%	2,54%
Pacote turístico	-0,38%	-1,57%	-2,16%	-1,35%
Geral	1,51%	1,31%	1,87%	1,47%

Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. *Em relação ao mesmo período do ano anterior.

O que está acontecendo?

O Índice de Atividades Turísticas (IATUR) de fevereiro de 2025 confirmou um início de ano promissor para o turismo no Espírito Santo.

O volume de atividades turísticas no estado cresceu 5,8% em relação a janeiro, um desempenho duas vezes superior à média nacional (2,9%). Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o avanço foi ainda mais expressivo, com uma alta de 18,1% em relação a fevereiro de 2024.

O volume de atividades turísticas no estado cresceu 5,8% em relação a janeiro

Com esse resultado, fevereiro de 2025 se consolidou como o **melhor mês de fevereiro para o turismo capixaba desde 2014**, registrando o maior volume de atividades turísticas nesse mês ao longo dos últimos 11 anos.

No acumulado de janeiro e fevereiro, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo **cresceu 11,9% em relação ao mesmo período de 2024**.

Esse foi o maior avanço proporcional entre os 17 estados analisados pelo indicador. Com isso, **o turismo capixaba foi o que mais cresceu entre os estados brasileiros no início de 2025.**

Neste ano, o Carnaval, que tradicionalmente é um dos principais motores do turismo nacional, ficou dividido entre o fim de fevereiro e o início de março, com a festa ocorrendo entre os dias 28 de fevereiro e 4 de março. Assim, o impacto do Carnaval nas atividades turísticas, que movimenta cidades capixabas como Guarapari, Guriri e Jacaraípe, entre outras, deve ser diluído entre os dois meses.

No entanto, o Carnaval de Vitória, que inclui o desfile das Escolas de Samba, ocorre uma semana antes do calendário oficial nacional, o que possivelmente contribuiu de forma significativa para o resultado positivo de fevereiro.

Por acontecer antes do feriado oficial, **o Carnaval de Vitória se destaca como um evento estratégico, evitando a concorrência direta com destinos tradicionais, como Rio de Janeiro e Salvador, e atraindo visitantes de diversas partes do país.** Essa antecipação favorece o setor de hospedagem formal, como hotéis e pousadas, e os serviços de alimentação, movimentando bares, restaurantes e estabelecimentos turísticos da capital.

Além disso, o evento funciona como uma forma de divulgação do Espírito Santo, estimulando a descoberta dos atrativos culturais, naturais e gastronômicos do estado, o que pode gerar efeitos positivos de longo prazo, ampliando o interesse pelo destino.

Historicamente, fevereiro é um mês de menor volume de atividades turísticas, o que se deve, em parte, ao fato de ter apenas 28 dias (ou 29, em anos bissextos), resultando em menos dias úteis para movimentação econômica. Soma-se a isso o retorno das aulas escolares, que naturalmente reduz as viagens em família e a demanda por produtos turísticos. Por isso, costuma-se considerar que a alta temporada de verão vai de dezembro até o fim de janeiro.

Nesse contexto, **o excelente desempenho do setor turístico capixaba em fevereiro de 2025 mostra a força do crescimento do turismo no estado,** mesmo em um período em que normalmente há uma redução nas atividades. Além disso, o resultado evidencia a capacidade do Espírito Santo de estender a alta temporada de verão para além de janeiro, o que é fundamental para ampliar a movimentação turística em uma das épocas mais importantes do ano para o setor.



Tendências - Turismo acessível para pessoas com deficiência (PCD)²

O setor de turismo tem se mostrado cada vez mais sensível às necessidades de inclusão, especialmente no que diz respeito a pessoas com deficiência (PCD). A busca por experiências que atendam a essa demanda crescente tem sido uma das tendências em destaque do mercado, com destinos e empreendimentos apostando em soluções mais acessíveis para garantir que todos possam usufruir das riquezas culturais e naturais que o turismo oferece.

A valorização da acessibilidade, no entanto, vai além da adaptação de espaços físicos. As tecnologias assistivas, como aplicativos de acessibilidade, guias turísticos em braile, e serviços de transporte adaptados, têm facilitado o deslocamento e a permanência de pessoas com deficiência em diversas etapas da viagem.

A crescente conscientização sobre o tema, reforçada por iniciativas como o programa Turismo Acessível, do Ministério do Turismo, gera o desenvolvimento de infraestruturas turísticas mais inclusivas, refletindo um mercado com potencial de crescimento.

Para os destinos turísticos, investir em acessibilidade representa uma oportunidade de ampliar seu público e diversificar sua oferta. As empresas do setor — como hotéis, agências de viagens e atrações turísticas — que se adaptam a essa demanda atraem mais turistas e ganham destaque por se posicionarem com a inclusão. Além disso, com a participação de PCDs no consumo de experiências turísticas, o setor tem visto o surgimento de novos nichos de merca-

do, o que traz oportunidades para aqueles que estão atentos a essas mudanças.

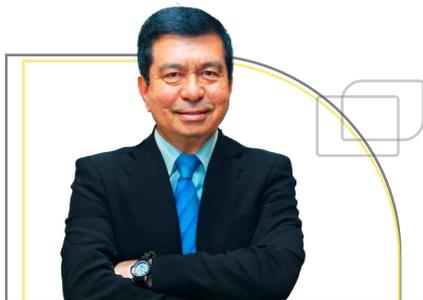
Para os destinos turísticos, investir em acessibilidade representa uma oportunidade de ampliar seu público e diversificar sua oferta

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a acessibilidade é uma condição para o desenvolvimento

sustentável do setor, pois contribui para que todos tenham acesso às oportunidades de lazer, cultura e mobilidade.

Ao integrar a acessibilidade no planejamento estratégico de negócios turísticos, o setor contribui para uma sociedade mais inclusiva, ao mesmo tempo que atende a uma demanda crescente por experiências turísticas que atendam a todos os públicos. As previsões indicam que, à medida que as barreiras físicas e psicológicas forem sendo superadas, o turismo acessível se consolidará como uma tendência de longo prazo, com impacto positivo tanto para o mercado quanto para a qualidade de vida das pessoas com deficiência.





Opinião do Empresariado Capixaba

Valdeir Nunes dos Santos, Diretor Presidente do Montanhas Capixabas Convention & Visitors Bureau e proprietário do China Park, em conversa com o Connect, destacou o fortalecimento das atividades turísticas na região serrana do Espírito Santo. Segundo ele, o turismo de experiência, que são iniciativas que valorizam a autenticidade, a cultura local e a interação com o visitante têm contribuído para diversificar a oferta turística e ampliar o interesse pelo interior capixaba. Confira:

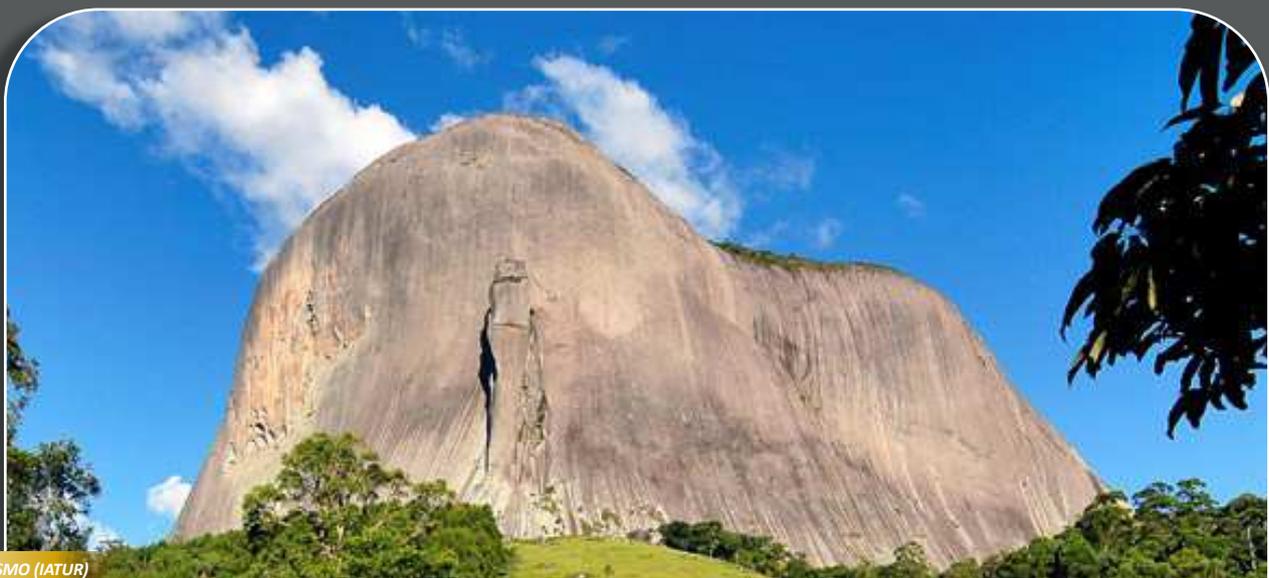
“O turismo de experiência está muito em alta. A gente está tendo atrações bem diferentes agora, por exemplo, o balão. Está chamando muita atenção, mas não é só isso. O balão é algo extraordinário e traz uma divulgação espetacular para as nossas montanhas.

A experiência desperta o interesse das pessoas em conhecer o interior e se conectar com o que há de autêntico na região

A Casa Nostra é outro exemplo disso. É uma prova que mostrou uma experiência do que aconteceu no passado com a imigração italiana. É um turismo de experiência.

Mas nós esperamos que outros sítios, o próprio agroturismo, começa a criar esse chamado turismo de experiência. Por exemplo, nós temos uma cervejaria hoje que recebe as pessoas para ver a cerveja desde o início dela até a hora que você está tomando a cerveja.

As pessoas têm essa curiosidade de saber como é esse processo. Então é isso que traz a experiência, que traz o desejo das pessoas, ir para o interior e conhecer. O Sebrae também está investindo em cima disso. Eu acredito muito no turismo de experiência. E nós estamos apenas começando.”



Notas

¹ O IATUR representa um grupo à parte de um conjunto de atividades características do Turismo disponibilizado pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) do IBGE. Reúne informações sobre o volume de serviços, que representa a receita bruta do serviço prestado, descontada a inflação.

A partir da divulgação de janeiro 2023 a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) passou por uma reestruturação das pesquisas conjunturais do IBGE, que significou também a divulgação de uma nova série histórica, com o encadeamento entre a nova pesquisa e a antiga. A atualização da pesquisa, que ocorre de forma periódica na rotina do IBGE, reuniu uma nova amostra de empresas, inclusão e exclusão de atividades e alterações nos pesos dos produtos, entre outras mudanças.

Os dados são divulgados com dois meses de defasagem e poderão sofrer alterações e atualizações na próxima divulgação.

As doze Unidades da Federação selecionadas para o levantamento são: Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal.

O CNAE 2.0, ou Classificação Nacional de Atividades Econômicas 2.0, é um sistema de classificação que organiza as atividades econômicas no Brasil em uma estrutura hierárquica composta por diversos agrupamentos e subclasses. Cada agrupamento representa um nível na hierarquia e abrange um conjunto de atividades relacionadas. Abaixo estão os agrupamentos dos CNAE 2.0 da PMS utilizados para representar o Índice de Atividades Turísticas (IATUR), juntamente com algumas das atividades representativas:

AD 1 - Serviços prestados às famílias: 01 – Alojamento (hotéis, pousadas, albergues não assistenciais, camping, serviços de pensão, hostel, aluguel de imóveis próprios para curta temporada); 02 – Alimentação (refeição a quilo, churrascaria, pizzarias, restaurantes, cafeterias, lanchonetes, sorveterias, bares, choperias); 03 – Outros Serviços Prestados às famílias (Companhia de teatro, conjunto musical, coral, eventos culturais, espetáculos...

AD 2 – Serviços Profissionais, administrativos e complementares: 01 – Aluguéis não imobiliários (Locação de automóveis sem condutor); 02 – Serviços de apoio às atividades empresariais (Agências de viagens e operadoras turísticas);

AD 3 - Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio: 01 - Rodoviário de passageiros (Transporte coletivo de passageiros municipal, intermunicipal, interestadual e internacional); 02 - Outros segmentos do transporte terrestre (Trens turísticos, teleféricos e similares); 03 - Transporte aquaviário (Transporte de passageiros por meios aquáticos); 04 - Transporte aéreo (Transporte de passageiros por meios aéreos).

²Leia mais em:

Ministério do Turismo (Brasil) - Turismo Acessível (<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/turismo-acessivel>)

OMT – Organização Mundial do Turismo - Manual de Turismo Acessível para Todos: Principais Recomendações para os Destinos Turísticos (<https://www.unwto.org/>)

Turismo 360º - Sebrae Nacional - Inclusão e Acessibilidade no Turismo (<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>)

Censo Demográfico 2022 – Características da População com Deficiência (<https://www.ibge.gov.br/>)