



TURISMO CAPIXABA INICIA O ANO EM ALTA, COM DESEMPENHO SUPERIOR À MÉDIA NACIONAL

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

Volume de atividades turísticas em janeiro de 2025 é 7,9% superior ao ano anterior

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 o ano de 2025 mantendo uma tendência de alta observada no segundo semestre de 2024. Em janeiro, **o volume de atividades turísticas apresentou um crescimento de 1% em relação a dezembro de 2024**. Esse desempenho foi muito superior ao observado no Brasil como um todo, uma vez que a **média nacional foi de uma queda de 6,4%** nesse período.

Juntamente com a variação mensal positiva, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi **7,9% superior ao registrado em janeiro de 2024**. Já no Brasil como um todo observou-se um crescimento de 3,5% na comparação interanual. Esses dados mostram **um excelente desempenho do setor turístico capixaba em um dos meses mais importantes para o turismo no Brasil**, que reflete a alta temporada do verão.

Variação do IATUR (%) Comparação Brasil e Espírito Santo

Região	Jan/25 x Dez/24*	Jan/25 x Jan/24
Espírito Santo	1	7,9
Brasil	-6,4	3,5

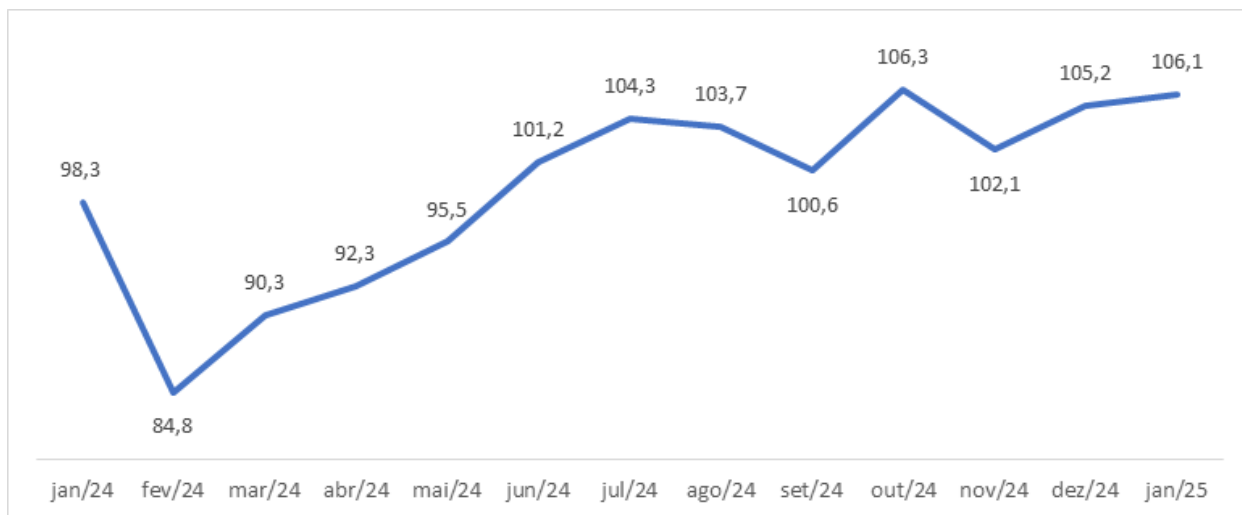
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. *Variação com ajuste sazonal.



Em janeiro de 2025, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo superou o registrado em onze dos doze meses de 2024. Apenas outubro, que se destacou como o

melhor mês para o turismo capixaba no ano passado, apresentou um desempenho superior.

Índice de Atividades Turísticas (IATUR) no Espírito Santo



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

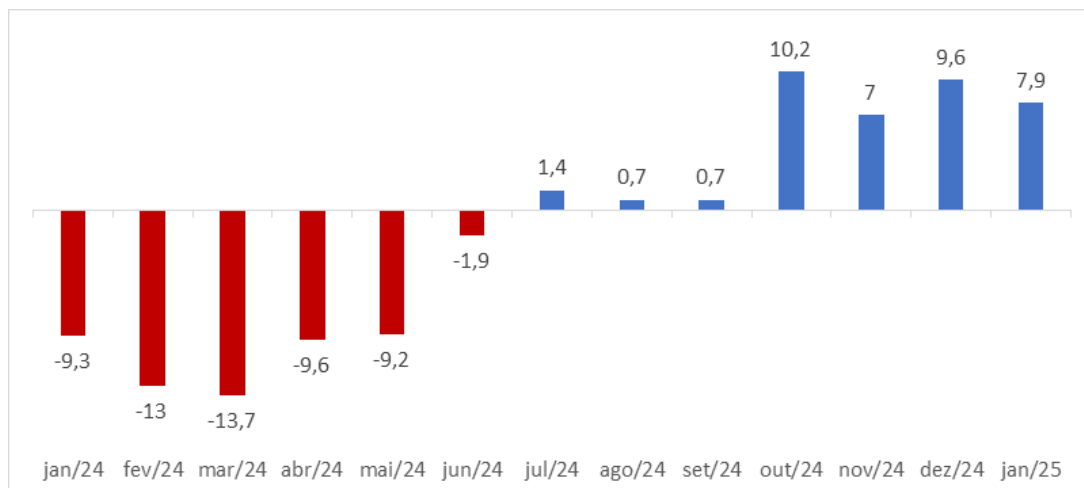
Esse desempenho reflete a **trajetória de crescimento consistente do setor turístico capixaba**. Desde o início do segundo semestre de 2024, todos os meses registraram volumes de atividades superiores aos do mesmo período no ano anterior.

Nos três últimos meses de 2024, essa tendência se intensificou, resultando em um crescimento acumulado de 8,9% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Como consequência, o quarto trimestre de 2024 se consolidou como o melhor dos últimos 10 anos para o turismo no Espírito Santo.

A continuidade desse avanço no início de 2025 evidencia a **resiliência do setor, que soube maximizar as oportunidades da alta temporada e se destacar em um cenário de intensa concorrência nacional pela atração de turistas**.

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



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

Em janeiro, entre os 17 estados analisados, **apenas cinco apresentaram crescimento no volume de atividades turísticas em comparação a dezembro, e o Espírito Santo foi um deles.** O estado registrou a quarta maior variação mensal e a quinta maior variação interanual em relação a janeiro de 2024.

Enquanto o turismo nacional sofreu retração no período, o Espírito Santo conseguiu expandir suas atividades, demonstrando sua capacidade de aproveitar ao máximo a alta temporada e se destacar no cenário turístico brasileiro.

Variação do IATUR (%) por Estado

Estado	Jan/25 x Dez/24*	Jan/25 x Jan/24
Santa Catarina	1,7	7
Bahia	1,5	9
Ceará	1,4	1,4
Espírito Santo	1	7,9
Alagoas	0,9	-2,4
Amazonas	-0,8	9,3
Rio Grande do Sul	-2,5	-6,1
Pernambuco	-4,2	-1,4
Minas Gerais	-4,2	-1,9
Pará	-4,8	10
Rio de Janeiro	-5,4	6,6
Paraná	-5,5	2,3
Distrito Federal	-6,3	0,6
Goiás	-7,4	8,6
Mato Grosso	-7,9	-11,4
São Paulo	-8,3	4
Rio Grande do Norte	-10,2	2
Brasil	-6,4	3,5

Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. *Variação com ajuste sazonal.

Ao longo de 2024, os níveis de preços dos principais produtos turísticos tiveram variações menores na Grande Vitória em comparação com a média nacional. Isso pode ter contribuído para a melhora no desempenho do setor, principalmente nos últimos meses do ano.

Em janeiro de 2025, observou-se variações positivas, acima da média nacional, da Alimentação fora do domicílio (2,5%), das Passagens Aéreas (16,88%) e das Hospedagens (10,59%). O nível geral de preços cresceu 0,35% na Grande Vitória, variação que

também ficou acima da média nacional (0,16%) em janeiro. Já os níveis de preços das passagens de Ônibus Interestadual (-1,97%) e Pacotes Turísticos (-1,78%) tiveram quedas.

As reduções nos níveis de preços das passagens de ônibus e dos pacotes turísticos podem fortalecer o turismo local, tornando as viagens mais acessíveis para visitantes de outros estados, principalmente daqueles com maior proximidade geográfica, como Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro.

Os visitantes desses estados constituem alguns dos principais públicos alvo para a atração de turistas no Espírito Santo, assim, a diminuição nos preços das passagens aumenta a competitividade e acessibilidade, contribuindo para o aumento do fluxo turístico. Já as **passagens de Ônibus Interestadual (-1,97%)** e os **Pacotes Turísticos (-1,78%)** registraram queda nos seus níveis de preços em janeiro de 2025.

Essa redução pode impulsionar o turismo local, tornando as viagens mais acessíveis para visitantes de estados vizinhos, como Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro, cuja população está entre os principais públicos alvos para o setor turístico capixaba. Com tarifas mais competitivas, a atratividade do estado como destino turístico aumenta, favorecendo o crescimento do fluxo de visitantes e a movimentação do setor.

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

Produto	Acumulado 2024		Janeiro 2025	
	Grande Vitória	Brasil	Grande Vitória	Brasil
Alimentação fora do domicílio	5,53	6,29	2,5	0,67
Ônibus interestadual	7,47	9,03	-1,97	1,15
Passagem aérea	-29,98	-22,2	16,88	10,42
Hospedagem	6,59	8,38	10,59	2,11
Pacote turístico	-5,37	-3,84	-1,78	0,23
Geral	4,26	4,83	0,35	0,16

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

O que está acontecendo?

O Índice de Atividades Turísticas (IATUR) de janeiro de 2025 revela um **início de ano promissor para o turismo no Espírito Santo**. O volume de atividades turísticas registrou um **crescimento de 1% em relação a dezembro** de 2024, contrastando fortemente com a queda de 6,4% observada na média nacional.

Além disso, o setor apresentou um aumento de 7,9% na comparação com janeiro de 2024, reafirmando a trajetória positiva do turismo capixaba.

O volume de atividades turísticas registrado em janeiro de 2025 **superou onze, dos doze meses, de 2024**, sendo inferior apenas ao mês de outubro. Esse é um resultado relevante, uma vez que em todos os meses do primeiro semestre de 2024 o turismo teve um desempenho inferior ao mesmo período de 2023.

Dessa forma, o bom desempenho no início de 2025 traz **boas expectativas para um primeiro semestre com movimentação turística superior à registrada no ano anterior**.

Boas expectativas para um primeiro semestre com movimentação turística superior à registrada no ano anterior

O crescimento consistente ao longo do segundo semestre do ano passado, culminando em um quarto trimestre recorde, consolidou um ambiente favorável para o setor. Esse resultado evidencia a **capacidade do estado de impulsionar a demanda por meio de estratégias eficazes de atração de turistas**, especialmente em períodos estratégicos, como o Dia das Crianças, em outubro; a Black Friday, em novembro; as Festas de Fim de Ano, em dezembro; e a alta temporada de verão, em janeiro.

O Espírito Santo se destacou entre os estados analisados, registrando a quarta maior variação mensal e a quinta maior variação interanual. Enquanto o turismo brasileiro apresentou retração em janeiro, **o estado conseguiu transformar a alta temporada em um período de crescimento**. Esse cenário reforça a resiliência do setor turístico capixaba e sua capacidade de potencializar a demanda por serviços turísticos em um dos períodos de maior competitividade na atração de turistas, principalmente em relação aos estados vizinhos e com produtos turísticos consolidados, como o Rio de Janeiro e a Bahia, além de outros estados do nordeste, que recebem um grande fluxo de turistas no verão.

Fatores como a estabilidade dos preços turísticos em 2024 e as recentes quedas nos valores das passagens de ônibus interestaduais e pacotes turísticos também podem ter contribuído para o crescimento do turismo no estado. Essas reduções tornam as viagens mais acessíveis para visitantes de estados vizinhos, como Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro, que são públicos estratégicos para o turismo capixaba.

Diante desse cenário positivo, é fundamental que o Espírito Santo continue investindo na diversificação da oferta turística e no fortalecimento de sua infraestrutura para garantir a sustentabilidade desse crescimento.

A ampliação da conectividade aérea e terrestre, aliada a iniciativas de promoção do destino, são fundamentais para manter a competitividade do estado e consolidá-lo como um destino turístico atraente, acessível e demandado no cenário nacional.





Opinião do Empresariado Capixaba

Segundo José Antônio Bof Buffon, Secretário Executivo da CET-ES (Câmara Empresarial do Turismo):

“Janeiro teve um crescimento em relação a dezembro, o que já é um dado muito relevante. Por ser um mês de férias, isso já explica parte desse processo. O fato é que Vitória aparece cada vez mais nos principais sites de busca por turismo. Você tem Maceió, destinos de Pernambuco, do Ceará, Santa Catarina, Paraíba, Ilhéus, Porto Seguro... e Vitória já começa a figurar entre os dez destinos mais procurados do Brasil. E quando Vitória vai bem, o Estado todo vai bem.

Presumo que isso seja resultado das ações que o governo tem feito fora do Espírito Santo. O governo voltou a participar das feiras nacionais, e muitos influenciadores começaram a trabalhar o Estado. Trabalhar turismo é muito difícil, porque não é responsabilidade de um só. É preciso que o governo faça a divulgação e promoção, mas também que os produtos estejam adequadamente embalados, para que o turista perceba onde ele vai. Hoje em dia, ninguém fala apenas em Pernambuco, fala em Porto de Galinhas.

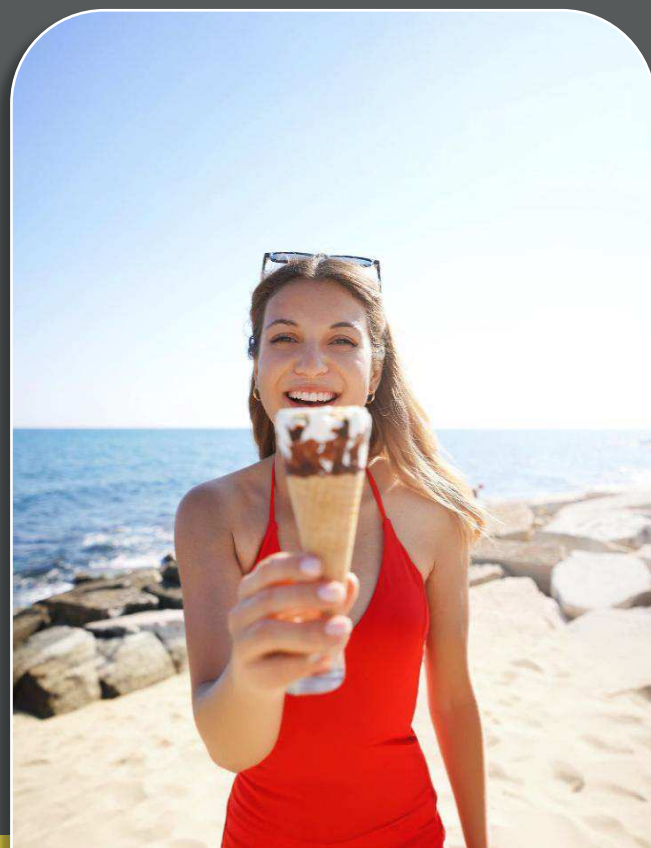
O grande desafio do Espírito Santo é aprender a criar esses recortes e vender bem. No momento vivemos uma fragmentação das coisas.

Falar no Espírito Santo diz pouca coisa, falar de sol e praia também. Agora, falar de Pedra Azul ou Itaúnas tem um significado muito grande.

Vitória aparece cada vez mais nos principais sites de busca por turismo

A impressão que eu tenho é que já começamos a ser reconhecidos lá fora, especialmente por causa do verão. O

verão traz turistas de fora para cá, enquanto o turismo de inverno é mais interno. E isso é um dado muito positivo. O governo tem investido nisso, e nós, da Fecomércio, através da Câmara Empresarial do Turismo, também temos feito muitas ações para fortalecer esse movimento.”



Tendências - Turismo com Crianças: Destinos Adaptados para Famílias²

O turismo com crianças tem se consolidado como uma tendência global, impulsionada por mudanças no perfil das famílias e pela crescente busca por experiências que aliem lazer e aprendizado. Cada vez mais, pais estão priorizando viagens que proporcionem vivências enriquecedoras, fortalecendo os laços familiares e estimulando o desenvolvimento dos pequenos. Esse movimento tem levado destinos turísticos e o setor hoteleiro a se adaptarem para atender melhor esse público, com infraestrutura especializada e atividades voltadas para o entretenimento infantil.

Nos últimos anos, o turismo voltado para famílias tem ganhado destaque, com um aumento significativo na oferta de hotéis, resorts e atrações que priorizam a experiência infantil. Além disso, a digitalização e o acesso à informação tornaram mais fácil o planejamento de viagens adaptadas para crianças, permitindo que os pais escolham destinos que combinem diversão, segurança e aprendizado.

No Brasil, essa tendência se reflete na diversificação dos roteiros, abrangendo desde destinos naturais, como a Floresta Amazônica e os Lençóis Maranhenses, até cidades que oferecem cultura e entretenimento, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Resorts e hotéis temáticos têm investido em infraestrutura voltada para famílias, com monitores especializados, áreas infantis e atividades lúdicas. Com a demanda crescente, destinos turísticos têm investido em espaços interativos, atrações infantis e serviços especializados.

O turismo voltado para famílias tem ganhado destaque, com um aumento significativo na oferta de hotéis, resorts e atrações que priorizam a experiência infantil

No Sudeste brasileiro, cidades como, por exemplo, Domingos Martins (ES) e Tiradentes (MG) combinam cultura e natureza, oferecendo passeios históricos e ecoturismo. Já no Rio de Janeiro, espaços como o AquaRio e o Museu do Amanhã tornam a experiência turística mais envolvente para as crianças.

No cenário internacional, cidades como Orlando, Paris e Lisboa estão cada vez mais estruturadas para receber famílias, com parques temáticos, museus interativos e opções de lazer educativo. A personalização das experiências tem sido uma forte tendência, permitindo que os pais escolham pacotes de viagem alinhados ao perfil e interesses das crianças.



No cenário internacional, cidades como Orlando, Paris e Lisboa estão cada vez mais estruturadas para receber famílias, com parques temáticos, museus interativos e opções de lazer educativo. A personalização das experiências tem sido uma forte tendência, permitindo que os pais escolham pacotes de viagem alinhados ao perfil e interesses das crianças.

A tendência do turismo com crianças continuará crescendo nos próximos anos, impulsionada pela valorização do tempo em família e pela busca por experiências que vão além do simples lazer.

Hotéis, companhias aéreas e operadoras de turismo devem continuar se adaptando para oferecer serviços mais flexíveis, seguros e personalizados.

As famílias modernas buscam mais do que viagens tradicionais — elas querem experiências memoráveis que unam diversão, cultura e aprendizado. Esse movimento fortalece o turismo infantil como um segmento promissor, trazendo novas oportunidades para o setor e transformando a forma como viajamos em família.

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 as 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).

² Nota: Esse texto foi desenvolvido com base em tendências gerais do setor de turismo infantil, observações do mercado e boas práticas adotadas por destinos e empreendimentos voltados para famílias. Saiba mais em:

- Organização Mundial do Turismo (OMT) – Publica relatórios sobre tendências globais do turismo, incluindo turismo familiar.
- Ministério do Turismo do Brasil – Disponibiliza dados sobre o crescimento do turismo doméstico e segmentos especializados.
- Pesquisa de Demanda Turística do Sebrae – Muitas vezes aborda turismo familiar e comportamento do consumidor.
- Relatórios da Phocuswright e Euromonitor International – Empresas que analisam tendências do turismo global, incluindo viagens com crianças.

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br