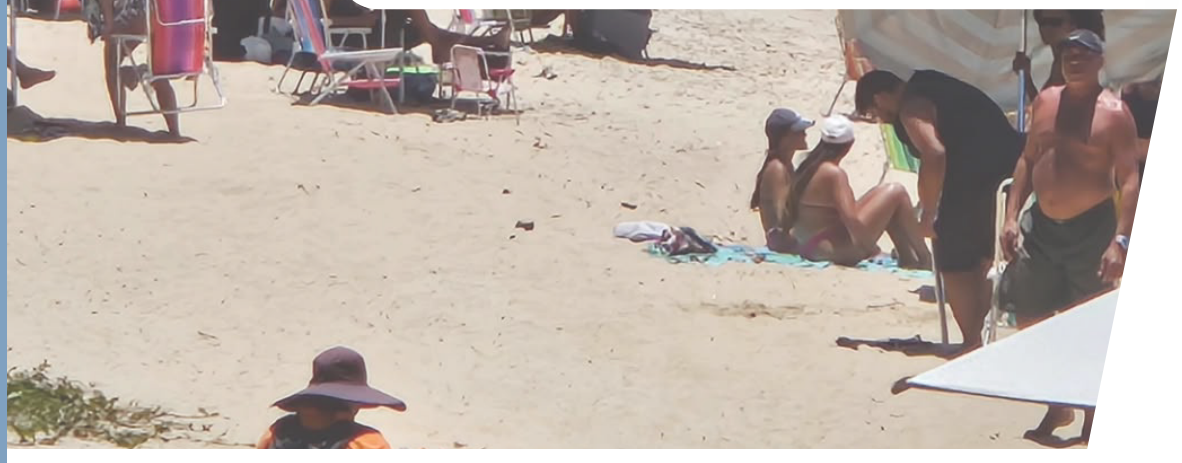


Turismo de Verão
no Espírito Santo

Radar Econômico

Elaborado por: André Spalenza e Felipe Montini.



2026

Connect Fecomércio ES

TURISMO DE VERÃO NO ESPÍRITO SANTO: DESEMPENHO, PERFIL DOS VISITANTES E PERSPECTIVAS PARA 2027

TURISMO DE VERÃO MOVIMENTA A ECONOMIA CAPIXABA E AMPLIA A DEMANDA POR COMÉRCIO E SERVIÇOS

O verão ocupa uma posição de destaque no turismo do Espírito Santo. As férias escolares, as celebrações de fim de ano e a procura por destinos de sol e praia favorecem a circulação de visitantes e ampliam a demanda por hospedagem, alimentação, transporte, compras e lazer. Essa movimentação distribui oportunidades entre os municípios e conecta a presença dos turistas a diferentes atividades da economia local.

Os efeitos do turismo alcançam estabelecimentos com diferentes formas de participação na viagem. Além dos serviços de hospedagem, transporte e passeios, o consumo durante a estadia movimenta restaurantes, supermercados, padarias, farmácias e lojas. Essa demanda também chega aos fornecedores e prestadores de serviços que apoiam a operação das empresas, ampliando as conexões do turismo com a economia dos destinos.

A intensidade do movimento, entretanto, varia ao longo da temporada. A preparação para as festas de fim de ano, as férias de janeiro e o calendário do Carnaval exige atenção aos momentos de aceleração e mudança da procura. Para os empresários, conhecer esse ritmo ajuda a definir quando reforçar estoques e equipes, divulgar ofertas e ajustar a capacidade de atendimento.

Para o verão de 2027, a oportunidade está em preparar os destinos e os negócios para receber os visitantes e facilitar seu acesso aos produtos, serviços e experiências locais. A articulação entre as atividades pode ampliar as ocasiões de consumo durante a viagem, enquanto o acompanhamento da demanda permite adequar a operação às características de cada mês.

Como a viagem alcança os negócios

Atividade	Demanda associada	Decisão empresarial
Alimentação	Refeições e consumo fora de casa	Compras, cardápio, reposição e atendimento
Comércio	Conveniência e compras durante a estadia	Sortimento, localização e horário de funcionamento
Hospedagem	Reservas e serviços durante a permanência	Capacidade, tarifas e parcerias
Transporte e receptivo	Chegada, circulação e atendimento a grupos	Agenda, horários e confirmação de reservas
Lazer e serviços	Passeios e experiências no destino	Oferta por perfil e duração da atividade

Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

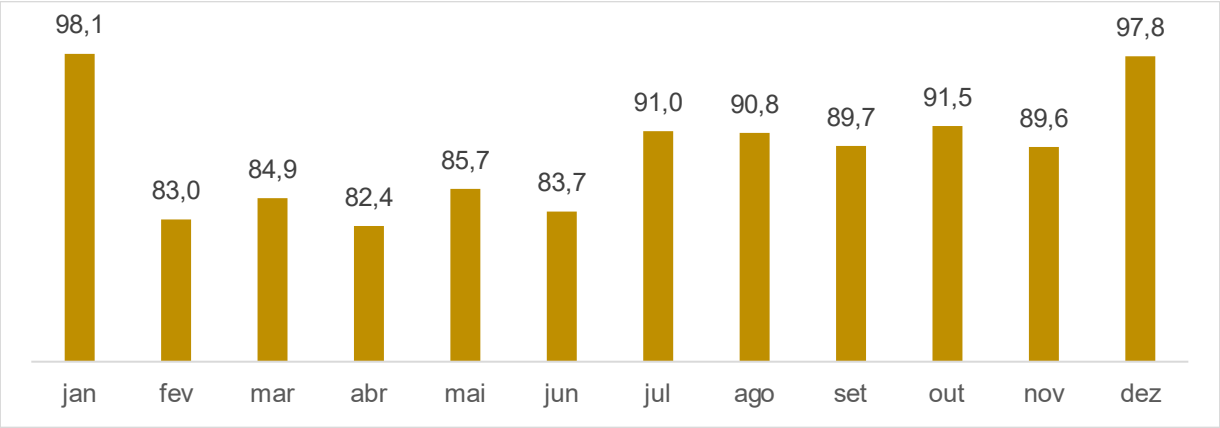
Verão se destaca no histórico da atividade turística capixaba:

➤ Dezembro e janeiro lideram o padrão mensal da atividade turística capixaba

O comportamento médio mensal do IATUR evidencia o destaque de dezembro e janeiro na atividade turística do Espírito Santo. Esses meses apresentam os maiores níveis, reforçando a importância do período de fim e início de ano para o setor. A concentração também mostra que a intensidade do verão varia ao longo da temporada: fevereiro e março aparecem em patamares inferiores aos dos dois meses centrais.

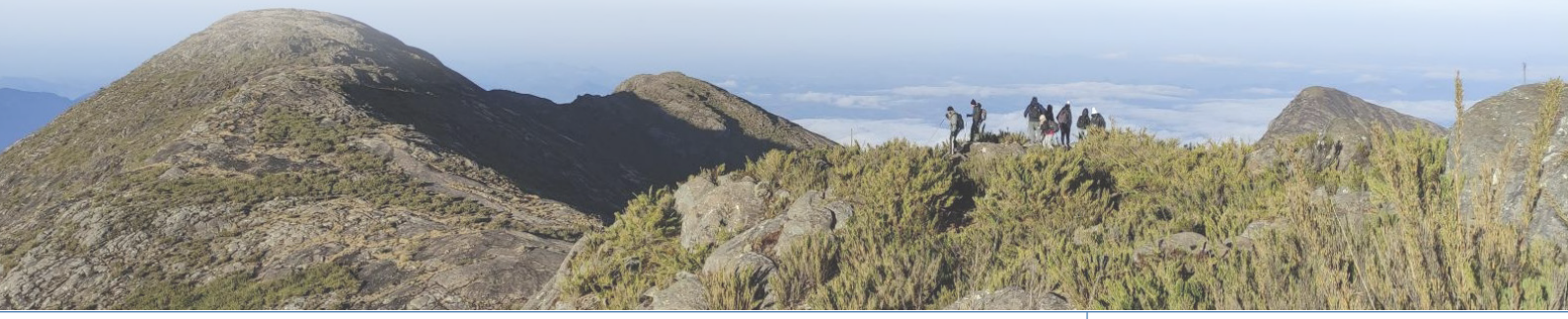
Julho e outubro também apresentam níveis relativamente elevados, indicando outros momentos relevantes no calendário turístico capixaba. Para os negócios, essa distribuição sugere oportunidades ao longo do ano, com uma preparação específica para dezembro e janeiro, quando o padrão histórico aponta maior intensidade da atividade.

IATUR no Espírito Santo — Média geral do índice por mês do ano



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

A comparação entre os anos acrescenta diferenças importantes a esse padrão. A tabela mostra recuperação recente em novembro e dezembro, oscilações em janeiro e fevereiro e uma recomposição ainda parcial em março. Assim, a posição de cada mês no calendário deve ser acompanhada de sua trajetória: um mês historicamente forte pode apresentar retração, enquanto outro de menor intensidade pode registrar crescimento expressivo.



IATUR no Espírito Santo — índices e variações anuais dos meses selecionados

Ano	Novembro		Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março	
	Índice	Var. Anual	Índice	Var. Anual	Índice	Var. Anual	Índice	Var. Anual	Índice	Var. Anual
2022	100,3	9,1%	111,4	5,7%	105,6	27,7%	85,7	23,9%	103,7	67,9%
2023	95,5	-4,8%	96,0	-13,8%	108,4	2,7%	97,5	13,7%	104,6	0,9%
2024	102,2	7,0%	105,3	9,6%	98,3	-9,3%	84,8	-13,0%	90,3	-13,7%
2025	106,9	4,6%	111,4	5,8%	104,8	6,6%	101,4	19,5%	93,5	3,5%
2026	-	-	-	-	110,3	5,3%	95,0	-6,3%	98,2	5,0%

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

➤ Novembro já apresenta expansão e antecipa a preparação para o verão

O crescimento de 4,6% do IATUR em novembro de 2025, após o avanço de 7,0% em novembro de 2024, mostra que a movimentação turística já apresenta expansão antes dos meses centrais do verão. O índice alcançou 106,9 pontos, superando os resultados de novembro dos demais anos apresentados na tabela.

Esse desempenho reforça a importância de novembro como etapa de antecipação da temporada. A preparação para dezembro e janeiro ocorre em um período que já movimenta os serviços turísticos, aproximando a organização dos negócios da procura que antecede as festas e as férias. Novembro reúne, portanto, atividade própria e preparação para a intensificação seguinte, ampliando a relevância econômica do período anterior ao verão.

➤ Dezembro intensifica a atividade e concentra oportunidades no início da temporada

Dezembro registrou crescimento de 9,6% em 2024 e de 5,8% em 2025, alcançando 111,4 pontos no último ano. Além da expansão frente ao mesmo mês do ano anterior, dezembro de 2025 apresentou volume 4,2% superior ao de novembro de 2025, na série sem ajuste sazonal. O resultado evidencia a intensificação da atividade na passagem para o período de festas e início das férias. Essa combinação ajuda a explicar o destaque de dezembro no padrão histórico. O mês concentra ocasiões de viagem e consumo que ampliam a movimentação de hospedagem, alimentação, transporte e lazer. A elevação em relação a novembro mostra que parte importante da demanda se materializa nessa etapa, quando a chegada dos visitantes e sua permanência nos destinos passam a movimentar uma rede mais ampla de estabelecimentos.

➤ Janeiro mantém a atividade elevada e prolonga o movimento das férias

Janeiro de 2026 alcançou 110,3 pontos, com crescimento de 5,3% frente a janeiro de 2025, após avanço de 6,6% no ano anterior. O resultado ficou próximo dos 111,4 pontos registrados em dezembro de 2025, mostrando a continuidade de um patamar elevado de atividade entre o encerramento de um ano e o início do seguinte. O destaque de janeiro indica que a importância do verão se estende além das celebrações de dezembro. As férias favorecem a continuidade das viagens e criam diferentes ocasiões de consumo durante a estadia. A proximidade entre os níveis de dezembro de 2025 e janeiro de 2026 reforça a presença de dois meses centrais para a temporada, sustentando oportunidades de atendimento e receitas ao longo desse período.

➤ Fevereiro altera o ritmo da temporada e apresenta maior oscilação entre os anos

Em fevereiro de 2026, o IATUR ficou em 95,0 pontos, nível 13,9% inferior ao de janeiro de 2026 na série sem ajuste sazonal. Na comparação com fevereiro de 2025, houve queda de 6,3%. Os resultados mostram uma mudança no patamar observado após janeiro, reduzindo a intensidade da atividade em relação ao mês central das férias.

Essa mudança, entretanto, apresenta diferenças entre os anos. Fevereiro de 2025 havia crescido 19,5% frente a fevereiro de 2024, mostrando que o mês também pode registrar expansão expressiva. Sua importância para o verão está nessa combinação entre um nível historicamente inferior ao de janeiro e possibilidades de maior movimento em determinados períodos. O calendário do Carnaval pode concentrar parte da procura, tornando a distribuição da atividade dentro de fevereiro especialmente relevante para a leitura da temporada.

➤ Março encerra o verão com continuidade da atividade em outro patamar

Março de 2026 registrou 98,2 pontos, com crescimento de 5,0% frente a março de 2025, após avanço de 3,5% no ano anterior. O índice ficou acima dos 95,0 pontos de fevereiro de 2026, mas permaneceu abaixo dos 110,3 pontos de janeiro de 2026. Essa diferença mostra que o fechamento do verão pode apresentar uma recomposição do movimento sem recuperar a intensidade dos meses centrais.

Março representa, assim, uma etapa de transição. A atividade ainda encontra espaço para crescer, mas passa a se desenvolver em um patamar distinto daquele observado durante o pico das férias. Sua inclusão na análise permite acompanhar como o movimento se reorganiza ao final da temporada e compreender que a passagem de janeiro para os meses seguintes apresenta oscilações, com ritmos diferentes de continuidade e recuperação.

ACESSO AÉREO

➤ Aéreo ganha destaque antes do pico de dezembro

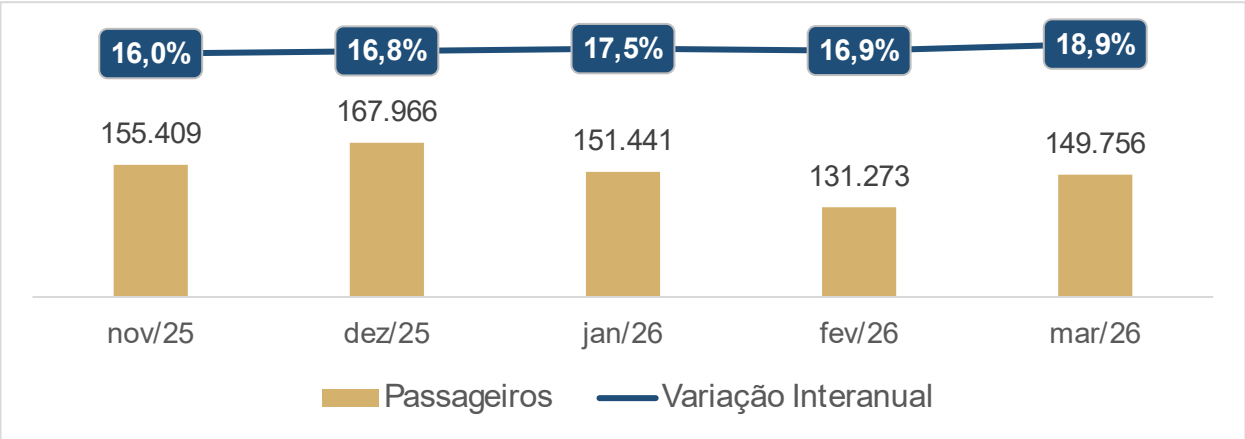
Em novembro de 2025, o Aeroporto de Vitória registrou 155.409 desembarques, enquanto o transporte rodoviário regular apresentou 120.449 bilhetes vendidos com destino ao Espírito Santo. Entre os meses destacados, novembro foi o único em que o volume aéreo superou o rodoviário regular. Esse resultado indica que a movimentação pelo aeroporto já tem relevância expressiva antes dos meses centrais do verão.

Em dezembro de 2025, o aéreo alcançou seu maior volume no período, com 167.966 desembarques. Entretanto, o crescimento frente a novembro foi mais intenso no rodoviário: 43,0%, diante de 8,1% no aéreo. Com isso, o regular passou a apresentar mais registros. A mudança mostra que a ampliação dos acessos ao estado no final do ano ocorre com ritmos diferentes entre as modalidades.

Para os negócios que atendem passageiros do aeroporto, novembro já representa um momento de preparação e oferta de serviços. Receptivos, locadoras, transportadores e meios de hospedagem podem articular deslocamentos e experiências antes da chegada. Em dezembro, quando o aéreo atinge seu maior movimento observado, essa integração pode facilitar a circulação dos visitantes para os destinos e aproximá-los da oferta de alimentação, comércio e lazer.

Para o verão de 2027, a implicação é antecipar a divulgação e as parcerias ligadas ao acesso aéreo, acompanhando reservas e chegadas previstas. O histórico sugere oportunidades anteriores ao pico de dezembro, com continuidade do atendimento durante as férias de janeiro.

Desembarques aéreos no Aeroporto de Vitória



Fonte: ANAC. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

TRANSPORTE RODOVIÁRIO REGULAR

➤ Transporte regular ganha força em dezembro e mantém volume elevado em janeiro

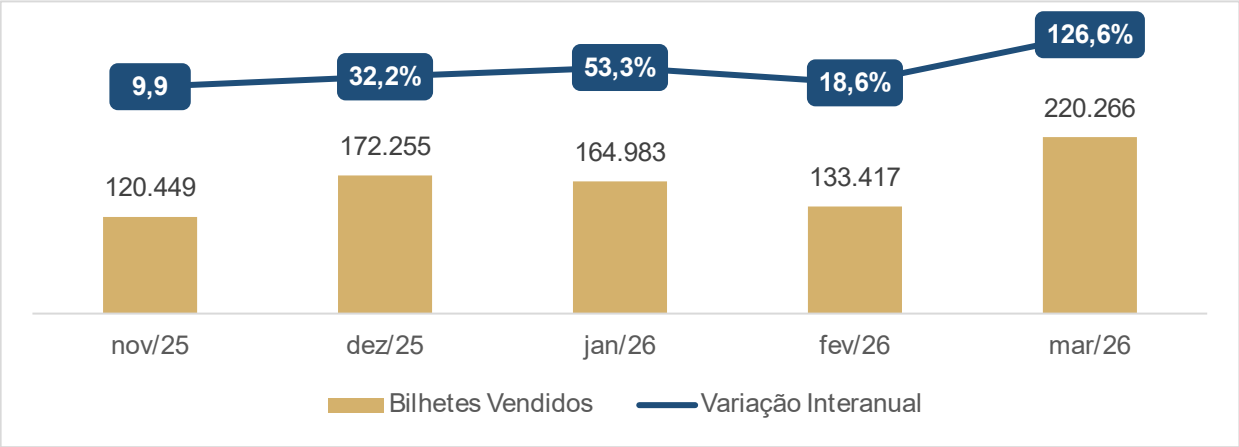
O transporte rodoviário regular passou de 120.449 bilhetes em novembro de 2025 para 172.255 em dezembro de 2025, crescimento de 43,0% no volume observado. Nesse mesmo intervalo, o aéreo aumentou 8,1%, enquanto o fretado recuou 11,7%. Portanto, a expansão dos deslocamentos no início da temporada foi especialmente intensa nas linhas regulares.

Em janeiro de 2026, o regular registrou 164.983 bilhetes, permanecendo acima dos 151.441 desembarques aéreos. A redução frente a dezembro foi de 4,2% no regular e de 9,8% no aéreo. Esse comportamento indica maior continuidade do movimento regular entre os dois meses centrais da temporada, uma referência para negócios que atendem passageiros nos municípios de destino.

A implicação empresarial está na distribuição do atendimento conforme as rotas e os horários de chegada. Alimentação, conveniência, hospedagem e transporte local podem organizar sua oferta para receber esse público ao longo de dezembro e janeiro. Parcerias entre estabelecimentos e serviços de traslado, além de informações sobre acesso e localização, podem facilitar o consumo após o desembarque.

Em fevereiro de 2026, aéreo e regular apresentaram volumes próximos, com 131.273 desembarques e 133.417 bilhetes, respectivamente. Já março de 2026 registrou uma forte ampliação do regular, para 220.266 bilhetes. Como mês de transição, março mostra que a circulação pode permanecer relevante após as férias, embora os registros incluam diferentes motivos de viagem. Para 2027, a capacidade de atendimento deve acompanhar a procura de cada destino ao longo desses momentos.

Bilhetes regulares com destino a municípios do ES



Fonte: ANTT. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

EXCURSÕES E GRUPOS

➤ Fretado cresce em janeiro e apresenta redução mais intensa em fevereiro

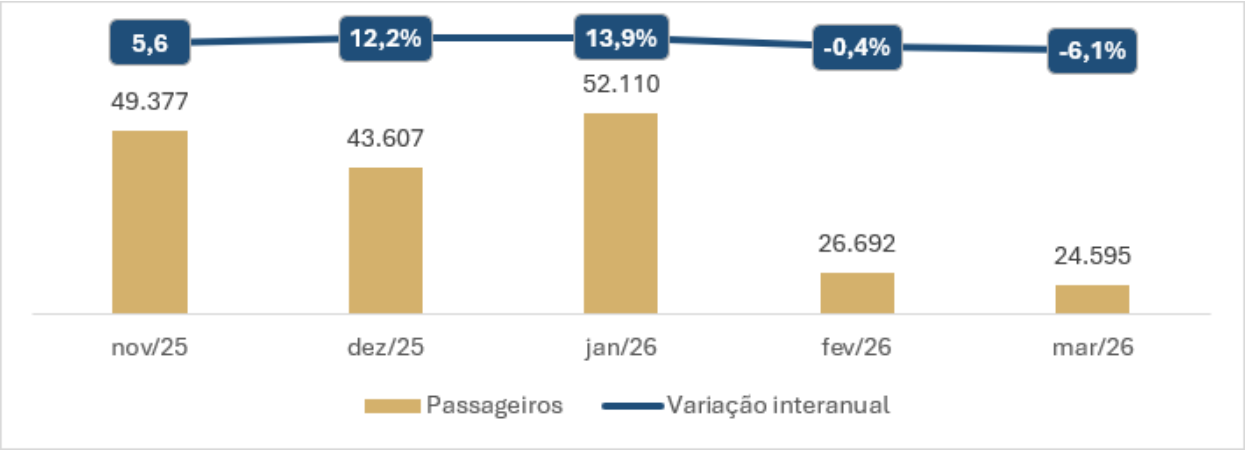
O transporte fretado apresentou um comportamento diferente das demais modalidades na passagem de dezembro de 2025 para janeiro de 2026. Enquanto aéreo e regular registraram redução, o fretado passou de 43.607 para 52.110 passageiros, crescimento de 19,5%. Janeiro foi o mês de maior movimentação fretada entre os meses destacados, indicando um calendário próprio para o atendimento a grupos.

A diferença ficou ainda mais evidente em fevereiro de 2026. O fretado registrou 26.692 passageiros, redução de 48,8% frente a janeiro. No mesmo intervalo, os volumes observados caíram 13,3% no aéreo e 19,1% no regular. Assim, a mudança após janeiro foi proporcionalmente mais intensa no fretado, o que merece atenção dos estabelecimentos que dependem de excursões e viagens coletivas.

Para restaurantes, atrativos e meios de hospedagem que recebem grupos, essa dinâmica sugere concentrar a articulação comercial nos meses anteriores a janeiro. A confirmação antecipada de datas, quantidade de participantes e serviços contratados permite organizar refeições, visitas e equipes. O atendimento a grupos também oferece a possibilidade de incluir diferentes negócios locais em um mesmo roteiro, distribuindo oportunidades de consumo no destino.

Para janeiro de 2027, parcerias com operadores, agências e guias podem ajudar a transformar essa movimentação em reservas e vendas programadas. Em fevereiro, a redução observada recomenda adequar a operação aos grupos confirmados e ampliar a oferta para visitantes individuais e moradores. O principal insight é que o calendário do fretado exige uma preparação específica, sobretudo nos negócios com maior dependência desse público.

Passageiros fretados com destino a municípios do ES



Fonte: ANTT. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

PERFIL DO VISITANTE

➤ Conhecer o visitante ajuda a transformar o movimento turístico em oportunidades para os negócios

A importância do verão para a economia capixaba também depende de como os visitantes consomem durante a viagem. Conhecer sua origem, a forma de chegada, o local de hospedagem e os interesses permite identificar quais produtos e serviços podem atender às suas necessidades. A pesquisa da Setur oferece referências para aproximar a oferta dos negócios dessas características, orientando decisões de divulgação, atendimento e organização dos serviços.

O perfil observado em janeiro de 2026 mostra como essas informações podem apoiar o planejamento. A presença de visitantes mineiros e capixabas sugere públicos para ações comerciais direcionadas. O uso predominante do automóvel próprio amplia a relevância do acesso, do estacionamento e das informações sobre trajetos. Já as viagens em família e a hospedagem em imóveis alugados indicam oportunidades para alimentação, compras de conveniência, entregas e experiências que atendam a diferentes idades.

Para o verão de 2027, essa leitura pode ajudar os estabelecimentos a participar de mais momentos da viagem, desde o planejamento até o consumo no destino. A articulação entre hospedagem, comércio, alimentação e lazer facilita o acesso aos serviços e cria oportunidades para distribuir o consumo entre negócios locais. Combinado às reservas, às vendas e às informações dos próprios clientes, o perfil identificado pela Setur permite preparar ofertas mais próximas da procura e ajustar o atendimento ao público de cada estabelecimento.

Conforme veremos a seguir, a Pesquisa de Perfil do Turista da Setur/ES reuniu 2.500 entrevistas realizadas entre 9 e 25 de janeiro de 2026, em 17 municípios capixabas, abrangendo destinos do litoral e das montanhas. Os resultados apresentados a seguir descrevem a origem, os meios de chegada, a hospedagem, o consumo e a avaliação dos visitantes entrevistados nesse período. Esse perfil oferece referências para orientar a divulgação, a oferta de serviços e a preparação dos negócios para o verão de 2027.

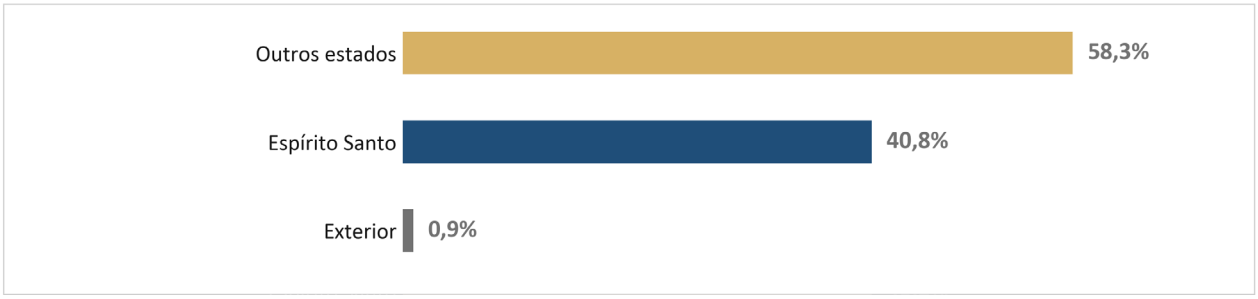
➤ A comunicação precisa alcançar visitantes de dentro e de fora do ES

Outros estados responderam por 58,3% dos entrevistados, com Minas Gerais representando 37,4% do total. Os visitantes do próprio Espírito Santo somaram 40,8%.

Essa composição sugere duas frentes de atuação comercial. O mercado mineiro oferece uma referência para campanhas destinadas a quem planeja viajar ao Espírito Santo, enquanto o público capixaba representa uma oportunidade para estimular deslocamentos entre municípios. A divulgação pode considerar diferentes distâncias, possibilidades de permanência e antecedências de reserva.

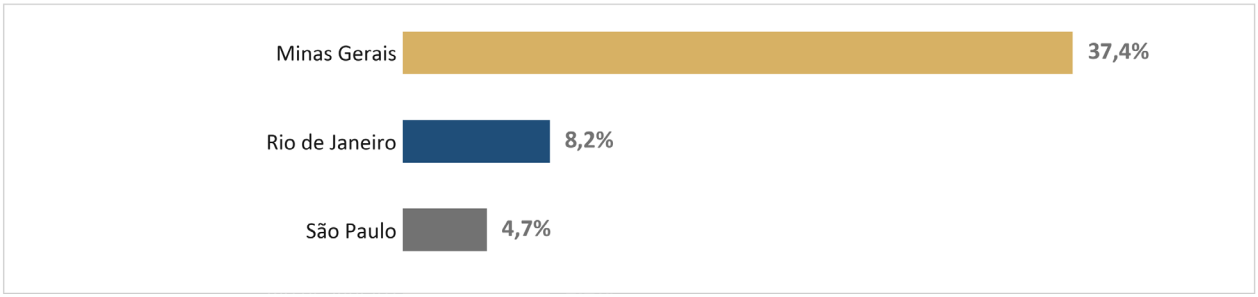
Para o verão de 2027, a comunicação direcionada a Minas Gerais pode apresentar opções de hospedagem, roteiros e serviços que ajudem a organizar a viagem. Para o público capixaba, há espaço para divulgar passeios, experiências gastronômicas e estadias curtas, inclusive nos fins de semana. A combinação dessas frentes permite trabalhar diferentes ocasiões de consumo ao longo da temporada.

Origem dos entrevistados em janeiro de 2026 (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Principais estados emissores divulgados (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Origem e mercado emissor

Recorte	Participação
Outros estados / Espírito Santo / exterior	58,3% / 40,8% / 0,9%
Minas Gerais / Rio de Janeiro / São Paulo	37,4% / 8,2% / 4,7%
Belo Horizonte, município emissor	11,3%

Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.



CHEGADA E HOSPEDAGEM

➤ Automóvel próprio predomina na chegada dos visitantes de verão

O automóvel próprio foi utilizado por 61,7% dos entrevistados, diante de 14,5% em ônibus de linha e 12,5% em avião.

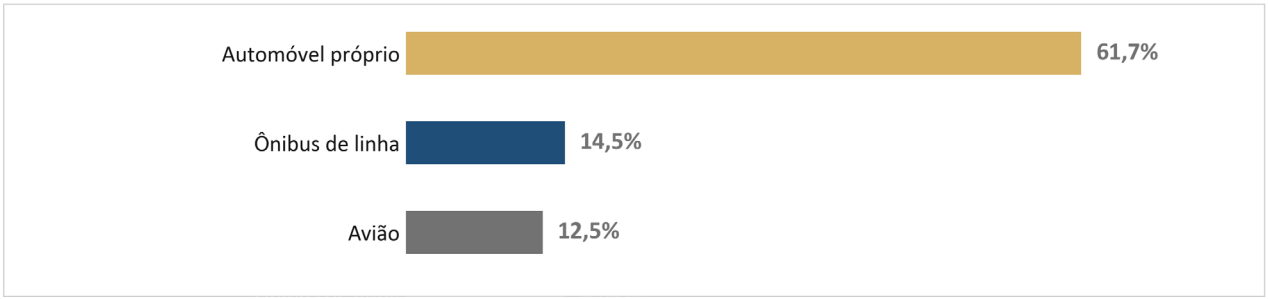
Esse resultado amplia a leitura dos acessos apresentada no relatório. Em janeiro de 2026, foram registrados 151.441 desembarques aéreos, 164.983 bilhetes vendidos no transporte regular e 52.110 passageiros desembarcados no fretado. As séries operacionais acompanham a movimentação mensal dessas modalidades, enquanto a Setur identifica o meio de chegada dos visitantes entrevistados. A leitura conjunta evidencia a importância de preparar serviços para diferentes formas de acesso.

O uso do automóvel pode facilitar a escolha de horários, paradas e deslocamentos durante a estadia. Para os negócios, isso torna localização, estacionamento, sinalização e informações sobre acesso elementos relevantes para atrair o visitante. Restaurantes, comércio e atrativos podem integrar roteiros que conectem diferentes pontos do destino, oferecendo motivos para o público circular e consumir durante a viagem.

Cada modalidade também sugere uma organização específica do atendimento. Para quem chega de avião ou ônibus regular e precisa de conexão até a hospedagem, parcerias com transportadores podem facilitar o deslocamento. No fretado, a confirmação dos grupos permite programar horários e serviços. Para o visitante de automóvel, a facilidade de encontrar e acessar o estabelecimento pode influenciar a escolha durante o percurso.

Para o verão de 2027, essa diversidade recomenda combinar serviços de recepção com ações voltadas à circulação no destino. O predomínio do automóvel entre os entrevistados abre oportunidades para negócios próximos às rotas, aos atrativos e aos locais de estadia.

Principais meios de chegada divulgados (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

➤ Diversidade de hospedagem distribui oportunidades pelo comércio local

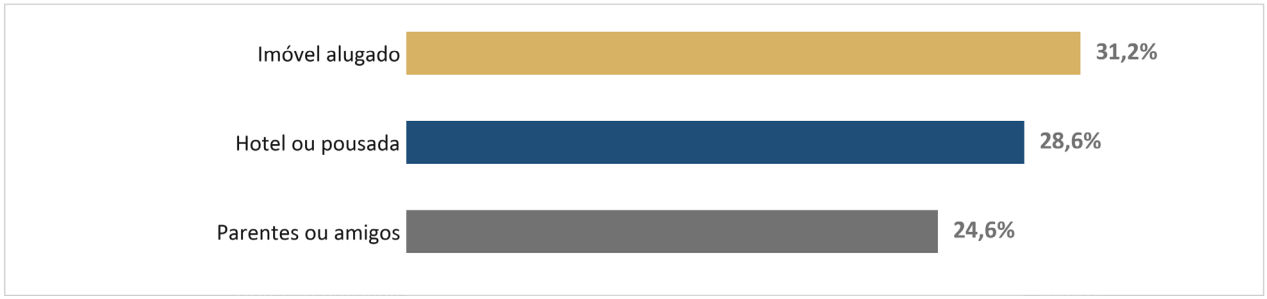
Imóveis alugados representaram 31,2% das hospedagens, hotéis e pousadas, 28,6%, e casas de parentes ou amigos, 24,6%.

Os imóveis de temporada aparecem ligeiramente à frente dos hotéis e pousadas entre as categorias divulgadas. Essa composição sugere uma demanda distribuída por diferentes locais de estadia, com oportunidades para os estabelecimentos próximos. Visitantes em casas ou apartamentos podem procurar abastecimento, refeições prontas, entregas e outros serviços de conveniência, favorecendo supermercados, padarias, restaurantes e comércio de bairro.

A hospedagem em casas de parentes ou amigos também oferece pontos de contato com a economia local. Os anfitriões podem apresentar estabelecimentos e experiências, tornando o relacionamento com moradores uma possibilidade de divulgação para os negócios.

Para a temporada, administradores de imóveis, anfitriões e meios de hospedagem são potenciais parceiros na apresentação da oferta local. Informações sobre horários, localização, entregas e reservas ajudam o visitante a encontrar serviços durante a permanência.

Principais formas de hospedagem divulgadas (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.



ESCOLHA DO DESTINO

➤ Natureza e familiaridade com o destino orientam a procura no verão

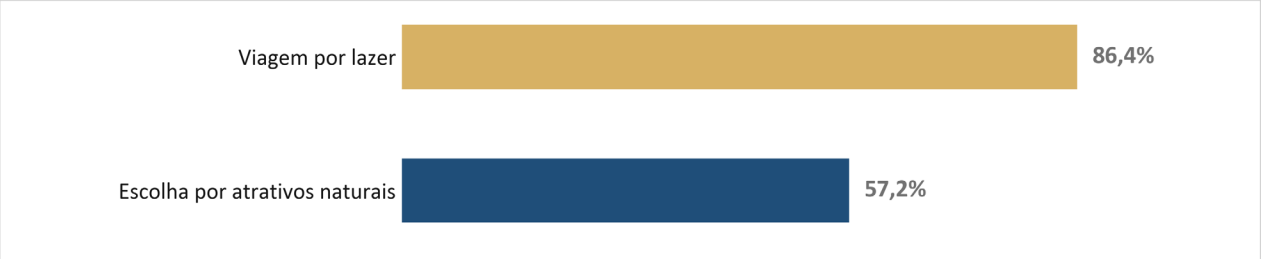
O lazer motivou 86,4% das viagens, e os atrativos naturais influenciaram 57,2% das escolhas. Já conheciam o destino 49,2% dos entrevistados; indicações foram citadas por 31,4% e redes sociais por 12,8%.

A relevância dos atrativos naturais sugere oportunidades para conectar a visita a experiências de alimentação, passeios e compras. Um roteiro pode aproximar o atrativo dos serviços disponíveis ao redor, facilitando a organização do dia e criando ocasiões de consumo. Para quem circula de automóvel, informações sobre trajeto, estacionamento e duração das atividades podem apoiar essa escolha.

A familiaridade com o destino também merece atenção comercial. O público que já conhece a região pode ser alcançado com novidades, novos roteiros e experiências que acrescentem motivos para outra visita. A indicação de amigos ou parentes reforça o potencial de uma boa experiência se transformar em divulgação.

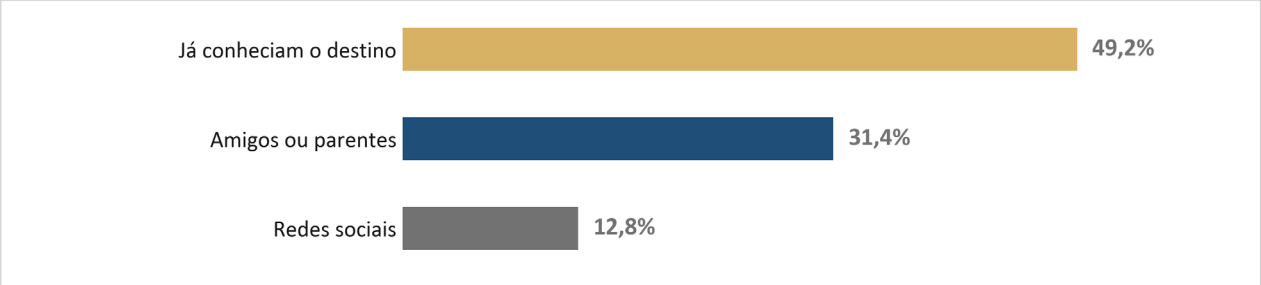
As redes sociais podem apoiar esse processo com informações úteis e fáceis de compartilhar. Preços, horários, localização e condições de reserva ajudam a transformar o interesse em uma decisão de visita. Para os negócios, a comunicação pode apresentar tanto os atrativos conhecidos quanto novas possibilidades de aproveitar o destino.

Motivo da viagem e fator de escolha (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Principais fontes de informação divulgadas (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Motivação e informação em janeiro de 2026

Indicador	Participação
Lazer como motivo da viagem	86,4%
Atrativos naturais como fator de escolha	57,2%
Já conheciam o destino	49,2%
Indicação de amigos ou parentes	31,4%
Redes sociais	12,8%

Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

CONSUMO DURANTE A VIAGEM

➤ Alimentação conecta a presença do visitante ao consumo local

O consumo em bares, restaurantes e quiosques foi informado por 88,3% dos entrevistados.

Essa participação coloca a alimentação como uma das conexões mais amplas entre turismo e economia local. A oferta pode alcançar diferentes momentos da viagem, desde uma parada no percurso até refeições próximas à hospedagem e ao atrativo visitado. Localização, horário e facilidade de atendimento ajudam o estabelecimento a participar dessas ocasiões de consumo.

As características de chegada e hospedagem sugerem oportunidades específicas. Para quem utiliza automóvel, acesso e estacionamento podem facilitar a parada. Nas áreas com imóveis de temporada, refeições prontas, entregas e compras de conveniência podem atender às necessidades durante a estadia. Já os estabelecimentos que recebem grupos fretados podem programar refeições e atendimento a partir das reservas confirmadas.

Para o verão de 2027, aproveitar esse potencial envolve organizar a oferta conforme o público e a localização do negócio. Cardápios claros, opções para diferentes integrantes da família e reposição compatível com a procura podem favorecer o atendimento. A oportunidade está em criar mais ocasiões de consumo ao longo da permanência, acompanhando o movimento efetivo de cada estabelecimento.

Indicadores de consumo

Indicador	Resultado publicado
Consumo em bares, restaurantes e quiosques	88,3%
Gasto médio diário individual	R$ 222,59
Tempo médio de permanência	9 dias
Média de pessoas incluídas nos gastos	3,5 pessoas

Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

PÚBLICO E SERVIÇOS

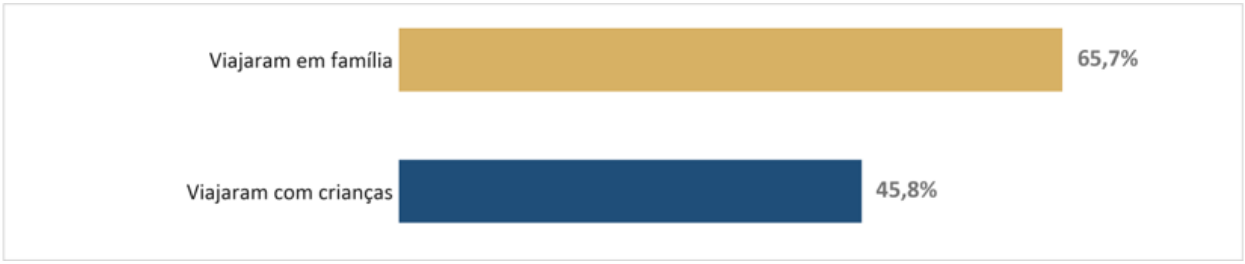
➤Viagens em família orientam ofertas para diferentes idades e orçamentos

As viagens em família representaram 65,7%, e a presença de crianças, 45,8%. Na renda familiar, 33,6% estavam entre dois e cinco salários mínimos e 25,8%, entre cinco e dez.

O predomínio das viagens em família sugere atenção ao custo e à experiência do grupo. Quando um passeio ou serviço é cobrado por pessoa, o valor se repete para cada participante. Apresentar o preço total e oferecer alternativas de contratação pode facilitar a decisão, especialmente quando a família precisa conciliar alimentação, transporte e lazer no mesmo orçamento. A presença de crianças também recomenda pensar no atendimento a diferentes idades. Opções de alimentação, duração das atividades, conforto e informações sobre acesso podem influenciar a escolha. Um estabelecimento que facilita a organização da visita ajuda o grupo a combinar interesses e necessidades durante a viagem.

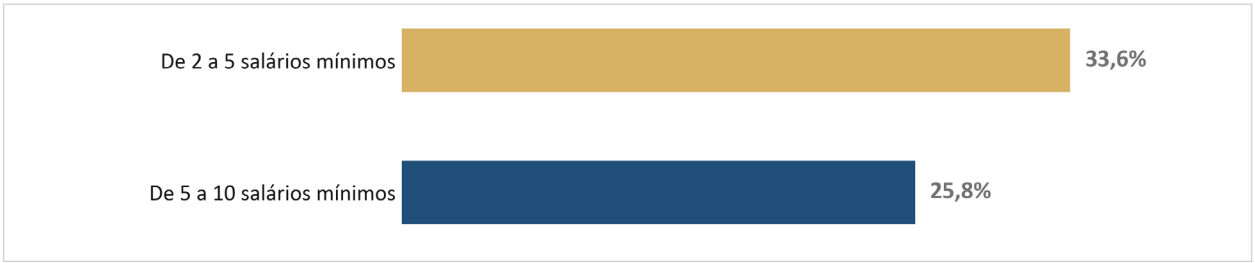
As faixas de renda reforçam a conveniência de trabalhar com opções de diferentes valores e comunicar o que cada oferta inclui. Para a temporada, propostas para famílias, atividades de curta duração e combinações de serviços podem ampliar as possibilidades de escolha. O planejamento comercial ganha precisão quando considera o grupo que decide e paga pela experiência.

Viagens em família e com crianças (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Faixas de renda familiar destacadas (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Outros destaques do perfil

Indicador	Participação
Viagem em família / com crianças	65,7% / 45,8%
Renda de 2 a 5 / de 5 a 10 salários mínimos	33,6% / 25,8%
Superior completo / médio completo	40,4% / 35,6%
Faixa etária predominante de 41 a 50 anos	29,2%
Estado civil predominante, casados	61,3%
Viagem intermediada por agência	3,5%

Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

AVALIAÇÃO DO DESTINO

➤ Boa avaliação do destino oferece base para estimular indicações e novas visitas

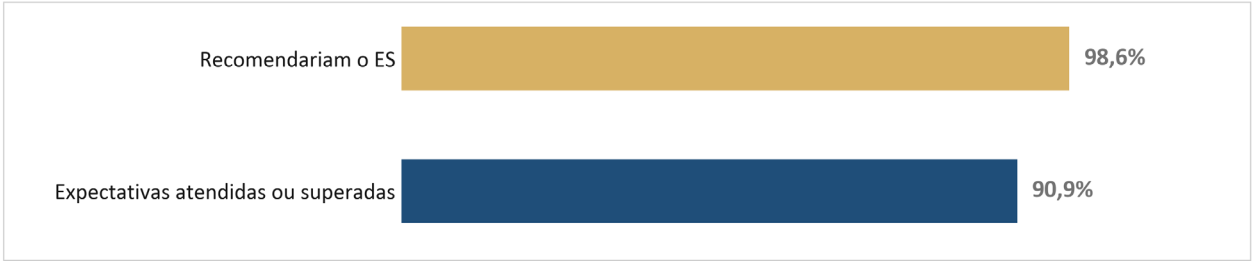
98,6% dos entrevistados recomendariam o Espírito Santo; 90,9% tiveram expectativas atendidas ou superadas. A gastronomia local recebeu avaliação positiva de 92,3%.

A elevada disposição para recomendar aponta um potencial de divulgação baseado na experiência do visitante. Para os negócios, o atendimento durante a temporada pode contribuir para essa percepção e criar oportunidades de relacionamento após a viagem. Informações claras, cumprimento do serviço contratado e facilidade para resolver dúvidas ajudam a construir esse vínculo.

A gastronomia reúne duas características relevantes no perfil apresentado: participação ampla no consumo e avaliação favorável. Essa combinação sugere espaço para integrar restaurantes e experiências gastronômicas aos roteiros e à divulgação dos destinos, oferecendo razões adicionais para o visitante conhecer estabelecimentos locais.

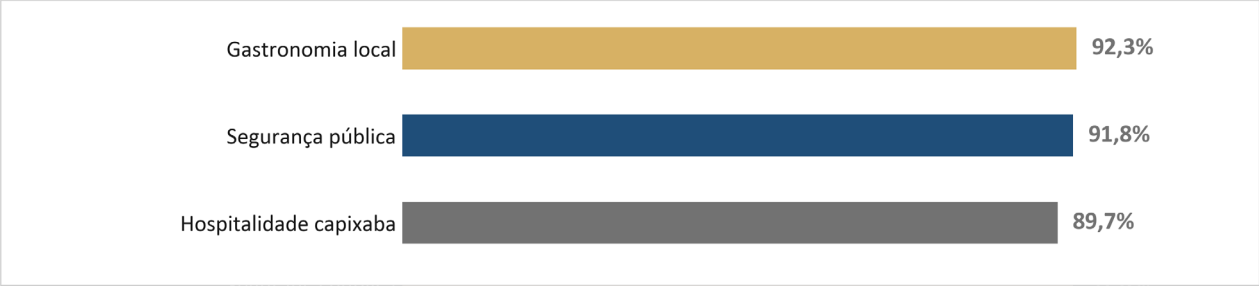
Para o verão de 2027, o relacionamento pode começar na reserva e continuar após a visita. Apresentar novidades, outros períodos disponíveis e novas experiências pode estimular indicações e futuras viagens. A satisfação observada oferece uma referência favorável; sua transformação em novas oportunidades comerciais depende da continuidade do contato e da qualidade da oferta.

Recomendação e atendimento de expectativas (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Itens mais bem avaliados divulgados (%)



Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Indicadores de avaliação em janeiro de 2026

Indicador	Resultado
Recomendariam o Espírito Santo	98,6%
Expectativas atendidas ou superadas	90,9%
Gastronomia local	92,3%
Segurança pública	91,8%
Hospitalidade capixaba	89,7%

Fonte: Setur/ES, Pesquisa de Perfil do Turista, janeiro de 2026. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

➤ Mercado argentino abre oportunidades para o verão de 2027

A Argentina ocupa uma posição de destaque no turismo internacional brasileiro. Em 2025, o país respondeu por 3.386.823 chegadas de turistas ao Brasil, consolidando-se como o principal mercado emissor. Em janeiro de 2026, foram registradas 310.798 chegadas provenientes da Argentina por via aérea, equivalentes a 41,8% das entradas internacionais realizadas por avião naquele mês. Esses números evidenciam a relevância desse mercado para o turismo brasileiro durante o verão.

Para o Espírito Santo, esse movimento oferece uma referência para ampliar a presença do destino nos canais de comercialização argentinos. A aproximação já conta com iniciativas como a visita técnica da Princípios Tour Operator, em fevereiro de 2026, e a participação da Fecomércio-ES e da Câmara Empresarial de Turismo na FIT América Latina, em setembro. Essas ações criam oportunidades para apresentar os destinos capixabas aos profissionais que organizam e comercializam viagens.

A importância desses canais também aparece na pesquisa Embratur/Visa/Ipsos, realizada com visitantes de cinco mercados, incluindo a Argentina. No conjunto pesquisado, 23% utilizaram agências de viagens e 56% adquiriram pacotes antecipadamente. Os resultados sugerem espaço para trabalhar a oferta turística antes da chegada ao destino, integrando hospedagem, transporte, passeios e experiências em produtos que possam ser apresentados pelos operadores.

Para o verão de 2027, a oportunidade empresarial está em transformar essa aproximação em serviços disponíveis para contratação. Roteiros que conectem praias, gastronomia e montanhas podem reunir diferentes negócios em uma mesma viagem. Atendimento em espanhol, informações claras sobre preços, horários e deslocamentos, além da articulação entre hospedagem e receptivo, podem facilitar a comercialização e o atendimento desse público.

A pesquisa da Setur identificou visitantes provenientes da Argentina entre os entrevistados em janeiro de 2026, embora o resumo divulgado não apresente uma contagem específica desse mercado no estado. O acompanhamento mensal das reservas, dos passageiros trazidos pelos operadores e dos serviços contratados poderá mostrar como as ações comerciais se convertem em movimento nos destinos capixabas. Para os estabelecimentos participantes, esses registros também ajudam a organizar equipes e capacidade de atendimento conforme a demanda se confirma.

➤ Verão de 2027 reúne oportunidades para os negócios, com preparação antecipada e atenção à demanda de cada mês

O desempenho recente das atividades turísticas oferece uma referência favorável para a preparação do verão de 2027 no Espírito Santo. O IATUR cresceu 5,8% em dezembro de 2025, frente a dezembro de 2024, e 5,3% em janeiro de 2026, na comparação com janeiro de 2025. Esses resultados reforçam a importância dos meses centrais da temporada para a movimentação dos negócios. A intensidade da próxima estação dependerá da procura pelos destinos e de sua transformação em reservas, compras e contratação de serviços. Os cenários apresentados constituem hipóteses para orientar o planejamento empresarial.

No cenário de referência, considera-se uma demanda próxima à observada nos mesmos meses anteriores. A preparação começa em novembro de 2026, com negociação de fornecedores, treinamento das equipes e divulgação das ofertas para dezembro de 2026 e janeiro de 2027. Para dimensionar a operação, cada estabelecimento pode comparar suas reservas com as registradas para o mesmo mês do ano anterior, considerando igual antecedência. Essa leitura permite organizar a capacidade inicial e programar reposições conforme o movimento se confirma, especialmente nos negócios que trabalham com produtos perecíveis.

Em um cenário favorável, reservas e vendas superam essas referências, acompanhadas de maior procura por alimentação, hospedagem e lazer. O sinal mais relevante para ampliar a operação é a combinação entre movimentação de visitantes e contratação efetiva dos serviços. Restaurantes podem reforçar equipes e abastecimento quando houver aumento de reservas e atendimento; meios de hospedagem e atrativos podem organizar serviços adicionais conforme a ocupação e a procura. O perfil familiar e o uso predominante do automóvel entre os entrevistados pela Setur sugerem oportunidades para ofertas que facilitem a circulação, as refeições e as experiências em diferentes pontos do destino.

A aproximação com operadores argentinos acrescenta uma frente comercial a esse cenário. Para o verão de 2027, sua contribuição dependerá da conversão dos contatos em roteiros comercializados e grupos confirmados. Hospedagem, receptivo, alimentação e passeios podem integrar produtos com preços, disponibilidade e condições de contratação definidos. Atendimento em espanhol e informações sobre deslocamentos ajudam a organizar a experiência. Para os negócios participantes, o número de reservas, as datas de chegada e os serviços contratados oferecem referências concretas para preparar o atendimento.

Em um cenário conservador, a procura fica abaixo das referências dos mesmos meses anteriores ou se concentra em poucos períodos. Fevereiro de 2026 mostra por que os indicadores precisam ser acompanhados em conjunto: o IATUR recuou 6,3% frente a fevereiro de 2025, enquanto os desembarques aéreos cresceram 16,9% na mesma comparação. O aumento dos acessos, portanto, pode coexistir com uma redução no volume de atividades turísticas. Para os estabelecimentos, compras em etapas, adequação das escalas e revisão das ofertas ajudam a preservar o caixa e ajustar a capacidade ao consumo efetivamente registrado.

O calendário também pode produzir diferenças dentro de cada mês. Os eventos carnavalescos no final de janeiro e no início de fevereiro de 2027 oferecem oportunidades para ofertas específicas, sobretudo na Grande Vitória. A confirmação da procura nesses dias deve ser acompanhada separadamente das reservas para as semanas seguintes. Essa distinção permite reforçar o atendimento nos períodos mais movimentados e trabalhar a disponibilidade posterior com ações voltadas a moradores, visitantes de curta duração e grupos.

Março completa essa leitura como período de transição após os meses centrais do verão. A continuidade do atendimento deve acompanhar as reservas e a movimentação de cada destino. Ao longo da temporada, reservas com igual antecedência, cancelamentos, vendas e consumo de estoques permitem identificar mudanças entre os cenários. Esse acompanhamento orienta a distribuição de equipes, mercadorias e ações comerciais conforme as oportunidades de cada mês.



EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro **l Diretor Interino Sesc-ES:** Richardson Schmittel **l Diretor Senac-ES:** Richardson Schmittel **l Superintendente Fecomércio-ES:** Wagner Corrêa **l Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES:** Marcus Magalhães **l Equipe Connect Fecomércio-ES:** André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Mateus Haddad l Tel.: 3205-0706 l www.fecomercio-es.com.br