



TURISMO CAPIXABA CRESCE 9,2% NO 1º TRIMESTRE DE 2025 EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2024

Elaborado por: André Spalenza, Felipe Montini e Eduarda Gripp.

Setor mantém trajetória de alta e apresenta crescimento interanual pelo 9º mês consecutivo

P 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 volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou uma **queda de 7,6% em março de 2025**, na comparação com fevereiro. **Essa retração, contudo, está relacionada ao excelente desempenho no mês anterior**, que foi o melhor fevereiro dos últimos 11 anos. Em fevereiro, o estado também registrou a maior taxa de crescimento em relação a janeiro entre todas as unidades da federação analisadas.

No cenário nacional, o turismo permaneceu estável no mês de março, com leve redução de 0,2%.

Apesar da redução na comparação mensal, **o volume de atividades turísticas em março foi 3,4% superior ao registrado no mesmo mês de 2024.**

Com esse resultado, **o setor encerrou o primeiro trimestre de 2025 com crescimento acumulado de 9,2%** em relação ao mesmo período do ano anterior, desempenho que superou a média nacional de 5,4%.



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

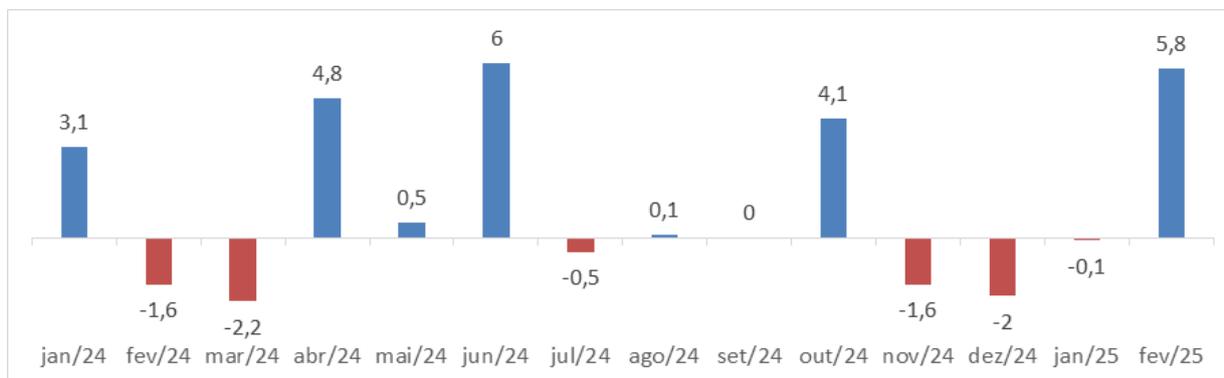
Atividades	Mar/25 x Fev/25*	Mar/25 x Mar/24	Acumulado no ano**
Espírito Santo	-7,6	3,4	9,2
Brasil	-0,2	5,8	5,4

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

Esse resultado reforça a **trajetória de crescimento consistente do setor turístico capixaba**. Desde julho de 2024, todos os meses têm registrado volumes de atividades superiores aos do mesmo período do ano anterior. Com isso, o Espírito Santo acumula **nove meses consecutivos de crescimento interanual**

no turismo, evidenciando uma forte recuperação e expansão do setor no estado. Esse desempenho ganha ainda mais relevância ao considerar que, no primeiro semestre de 2024, o setor havia registrado uma queda acumulada de 9,4% em relação ao mesmo período de 2023.

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



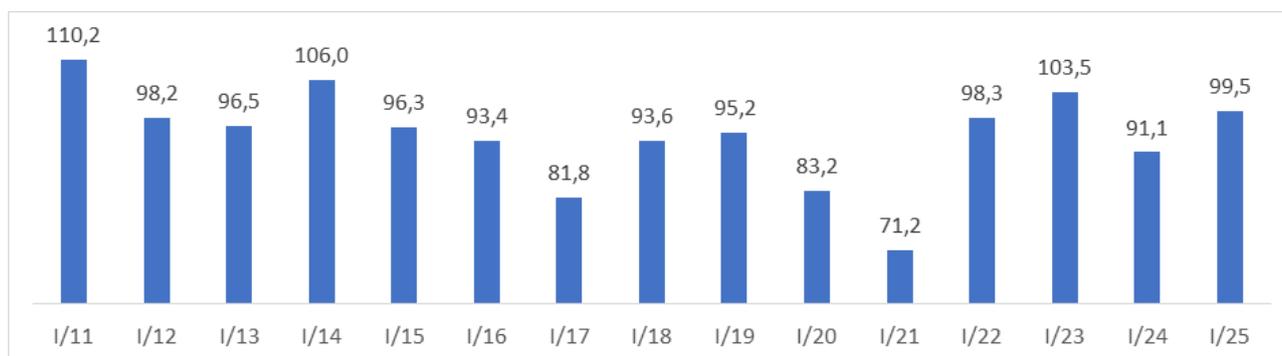
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Impulsionado pelo forte crescimento registrado nos dois primeiros meses do ano, o turismo no Espírito Santo alcançou, em 2025, **o 4º melhor resultado para um primeiro trimestre desde o início da série histórica**, em 2011. O volume de atividades turísticas no período ficou atrás apenas dos registrados em 2011, 2014 e 2023, consolidando o verão de 2025 como um dos mais positivos para o setor no Estado. Esse desempenho contrasta significativamente com o registrado em

2024, quando o volume de atividades turísticas nos três primeiros meses do ano foi 11,9% inferior ao registrado no primeiro trimestre de 2023.

Diante desse cenário, o bom desempenho na temporada de verão 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 patamares anteriores à pandemia.

Índice de Atividades Turísticas (IATUR) no 1º Trimestre por ano



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

O turismo no Espírito Santo alcançou, em 2025, o 4º melhor resultado para um primeiro trimestre desde o início da série histórica

No primeiro trimestre de 2025, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou **o 4º maior crescimento entre os 17 estados analisados pelo indicador**.

A variação positiva de 9,2% no estado foi superada apenas pelos resultados do Rio de Janeiro (11,8%), Santa Catarina (11,3%) e Pará (10,2%).

A média nacional de crescimento no período foi de 5,4%, o que confirma uma tendência de alta do turismo no Brasil durante a temporada de verão. Segundo dados do Ministério do Turismo (MTUR)², o Brasil recebeu 4,4

milhões de visitantes internacionais entre janeiro e abril, um número recorde para o primeiro quadrimestre desde o início da série histórica, em 1970. Esses dados reforçam o crescente interesse pelo país como um todo destino turístico.

Nesse cenário, **o Espírito Santo conseguiu se destacar registrando uma das maiores taxas de expansão das atividades turísticas no país**, ficando acima de estados vizinhos com produtos turísticos fortemente consolidados no país, como a Bahia (8,9%) e Minas Gerais (0,8%).

Variação do volume de atividades turísticas (%) no 1º trimestre

Ranking	Estado	1º Tri/25 x 1º Tri/24
1º	Rio de Janeiro	11,8
2º	Santa Catarina	11,3
3º	Pará	10,2
4º	Espírito Santo	9,2
5º	Bahia	8,9
6º	Amazonas	8,1
7º	Ceará	7,2
8º	Rio Grande do Norte	6,1
9º	Goiás	5,8
10º	São Paulo	5,1
11º	Paraná	4,5
12º	Minas Gerais	0,8
13º	Pernambuco	0,5
14º	Distrito Federal	0,4
15º	Alagoas	-1,2
16º	Rio Grande do Sul	-5,6
17º	Mato Grosso	-8,1
-	Brasil	5,4

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

Em março, os preços dos produtos turísticos apresentaram variações distintas na Grande Vitória. Os Pacotes Turísticos (-3,06%) e as Hospedagens (-0,13%) registraram reduções.

Já os preços dos serviços de Alimentação fora do domicílio, que são os bares e restaurantes, entre outros, apesar do aumento de 0,59%, apresentaram crescimento inferior à média nacional no mês (0,77%). Por outro lado, as passagens aéreas (11,44%) e as passagens de ônibus interestadual (1,02%) tiveram variações positivas no período. O índice geral de preços na Grande Vitória subiu

0,53% no mês, uma variação levemente inferior à média nacional (0,56%). No entanto, no acumulado até março, a alta de preços na região foi de 2,41%, superando o índice acumulado nacional.

Apesar da alta registrada em março, os preços das passagens aéreas e de ônibus interestadual acumularam leve queda no primeiro trimestre de 2025. Somada à redução nos preços dos pacotes turísticos, essa tendência pode contribuir para tornar as viagens mais acessíveis, favorecendo o turismo local e estimulando o aumento no fluxo de visitantes.

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

Produto	Mar/25 x Fev/25		Acumulado 2025*	
	Grande Vitória	Brasil	Grande Vitória	Brasil
Alimentação fora do domicílio	0,59%	0,77%	4,1%	1,9%
Ônibus interestadual	1,02%	-2,13%	-0,3%	-1,1%
Passagem aérea	11,44%	6,91%	-1,5%	-6,1%
Hospedagem	-0,13%	1,17%	6,9%	3,7%
Pacote turístico	-3,06%	-2,14%	-5,2%	-3,5%
Geral	0,53%	0,56%	2,41%	2,04%

Fonte: IPCA/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. *Até o mês de referência (Março).

O que está acontecendo?

O volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou queda de 7,6% em março, na comparação com fevereiro. Essa redução, no entanto, veio após o excelente desempenho de fevereiro, o melhor resultado para esse mês nos últimos 11 anos.

Apesar da queda mensal, o volume de março de 2025 foi 3,4% superior ao registrado no mesmo mês de 2024. Com isso, **todos os meses do primeiro trimestre superaram os números do ano anterior, resultando em um crescimento acumulado de 9,2%** em relação ao primeiro trimestre de 2024. Esse foi o quarto melhor desempenho entre os 17 estados pesquisados pelo IBGE, ficando acima da média nacional, que foi de 5,4%.

Em 2025, o Carnaval foi celebrado entre 28 de fevereiro e 4 de março, o que dividiu seus efeitos entre os dois meses. Esse fator contribuiu para a concentração de parte significativa da movimenta

ção turística em fevereiro, especialmente no setor de transportes, com passagens aéreas e rodoviárias compradas antecipadamente.

Todos os meses do primeiro trimestre superaram os números do ano anterior, resultando em um crescimento acumulado de 9,2%

Além disso, após o encerramento do Carnaval, que marca tradicionalmente o fim da alta temporada de verão, ocorre uma diminuição natural na movimentação do setor.



Com o fim das férias e a retomada da rotina por grande parte da população, o fluxo turístico diminuiu. Ainda assim, **março manteve resultado superior ao do mesmo período do ano anterior, consolidando uma tendência de crescimento do turismo no Estado.**

Esse resultado positivo confirma o bom momento para o setor turístico no Espírito Santo, que já acumula **nove meses consecutivos de desempenho superior ao mesmo período do ano anterior.** A trajetória de crescimento culminou em uma temporada de verão bastante expressiva, **com aumento de 9,2% nas atividades turísticas no primeiro trimestre de 2025.**

Esse avanço reflete também o conjunto de ações promovidas pela Secretaria de Turismo (Setur)³, que tem atuado no fortalecimento do setor em todas as regiões do estado. As estratégias incluem a promoção dos destinos capixabas, apoio à realização de eventos, qualificação de profissionais, investimentos em infraestrutura e parcerias com o setor privado.

A visibilidade do Espírito Santo também tem sido ampliada por meio da participação em feiras nacionais, com rodadas de negócios envolvendo operadoras, agências e companhias aéreas, buscando incluir os roteiros capixabas nos catálogos de vendas e atrair mais visitantes.

Com o encerramento do verão em março, inicia-se uma transição nas características buscadas pelos visitantes no estado. A procura pelo turismo de sol e praia dá lugar ao interesse por atividades típicas do outono e inverno, como turismo de montanha, gastronômico, ecológico e de aventura.

Esse perfil diversificado é um diferencial do Espírito Santo em relação a estados vizinhos, como a Bahia, e outras regiões do Nordeste, onde o turismo é mais concentrado no verão. Diante disso, é fundamental manter e ampliar as ações de divulgação do Espírito Santo como um destino turístico com atrativos durante todo o ano, reforçando seu potencial para receber visitantes tanto no verão quanto nas demais estações.

Tendências - Expansão dos lounges em aeroportos e a valorização da experiência do viajante

Nos últimos anos, os lounges em aeroportos deixaram de ser espaços exclusivos de passageiros da primeira classe e executiva para se consolidarem como um diferencial competitivo no setor aéreo e turístico.

Os lounges se inserem em uma tendência mais ampla de sofisticação dos serviços turísticos, na qual o trajeto importa tanto quanto o destino

Empresas aéreas, administradoras de cartões e operadoras de turismo têm investido na expansão e modernização desses ambientes, refletindo uma tendência clara de valorização da experiência do viajante desde o início da jornada.

No contexto brasileiro, essa tendência também se manifesta em aeroportos de médio porte. Por exemplo, o Aeroporto de Vitória⁴ movimentou mais 760 mil passageiros em no primeiro trimestre de 2025 em 5.739 voos, registrando um crescimento de 10%, em relação ao mesmo período de 2024.

Além do conforto, os lounges têm se tornado espaços estratégicos de fidelização, onde empresas disputam a preferência do viajante por meio de experiências personalizadas. Em muitos casos, o acesso a esses espaços já está

incluído em pacotes de cartões de crédito ou programas de fidelidade, ampliando seu alcance para além do público tradicional.

Em síntese, os lounges se inserem em uma tendência mais ampla de sofisticação dos serviços turísticos, na qual o trajeto importa tanto quanto o destino. A presença desse tipo de estrutura em aeroportos como o de Vitória reforça o posicionamento do Estado como um destino moderno, preparado para receber diferentes perfis de viajantes.



Opinião do Empresariado Capixaba

Em resposta à observação sobre o aumento na procura por produtos voltados às famílias — como hospedagem e alimentação — evidenciado pelos

A mudança não foi apenas pontual ou resultado do trabalho de uma pessoa, mas sim parte de um movimento maior no setor

dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), especialmente no final do ano passado e início deste ano, Eduardo

Tristão, gerente da unidade - Sesc de Colatina, compartilhou sua percepção sobre o cenário atual.

Ele destacou mudanças recentes na gestão e a adoção de estratégias promocionais como fatores determinantes para o crescimento da taxa de ocupação nas unidades do Sesc, refletindo uma tendência positiva também observada em outros empreendimentos do setor.

Confira abaixo:

"Tenho percebido, sim, uma mudança robusta no setor, especialmente depois da chegada da Mônica. Ela foi contratada como gerente em julho e começou a desenvolver um trabalho forte, principalmente na área de hotelaria. O desempenho dela foi tão bom que acabou sendo promovida a diretora. Mas não foi só isso. Houve também mudanças em outras lideranças — por exemplo, o gestor de Praia Famosa também foi substituído.

Com isso, começaram a investir mais em promoções e divulgações de pacotes turísticos, algo que não acontecia antes. Essas ações visam, principalmente, o público comerciário, oferecendo descontos mais atrativos.

Embora eu não me aprofunde muito nessa parte, em algumas reuniões comentam que a taxa de ocupação era muito baixa. Agora, com essas novas estratégias, estão conseguindo melhorar um pouco esse índice. Então, acredito que a mudança não foi apenas pontual ou resultado do trabalho de uma pessoa, mas sim parte de um movimento maior no setor."



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).

*Fonte: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/mais-de-56-maracanas-](https://www.gov.br/turismo/pt-br/mais-de-56-maracanas-lotados-brasil-recebe-4-4-milhoes-de-visitantes-internacionais-entre-janeiro-e-abril-e-ultrapassa-metade-da-meta-anual)

-lotados-brasil-recebe-4-4-milhoes-de-visitantes-internacionais-entre-janeiro-e-abril-e-ultrapassa-metade-da-meta-anual

*Fonte: <https://setur.es.gov.br/Not%C3%ADcia/dia-nacional-do-turismo-espírito-santo-lidera-crescimento-do-setor-no-brasil>

*Fontes: <https://www.agazeta.com.br/es/economia/com-mais-voos-para-o-rio-movimento-no-aeroporto-de-vitoria-sobe-10-0425>

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: André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br