



# Turismo

## Relatório mensal

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



# COM CRESCIMENTO INTERANUAL DE 4,7%, NOVEMBRO SE CONSOLIDA COMO O TERCEIRO MELHOR MÊS DO ANO PARA O SETOR TURÍSTICO CAPIXABA EM 2025

## ATIVIDADES TURÍSTICAS

VARIAÇÃO  
MENSAL

**-1,5%**

CRESCIMENTO  
INTERANUAL

**4,7%**

CRESCIMENTO  
ACUMULADO  
NO ANO

**4,6%**

## Movimentação de Passageiros

TRANSPORTE AÉREO

**154.537**

DESEMBARQUES

TRANSPORTE RODOVIÁRIO

**111.128**

PASSAGENS

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup>, 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.

# Volume de atividades turísticas cresce 4,7% em relação a novembro de 2024

Em novembro de 2025, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo apresentou retração de 1,5% em relação a outubro. Esse resultado já era esperado, considerando que outubro registrou o maior nível de atividade turística no estado desde janeiro de 2014, o que elevou significativamente a base de comparação. Assim, a variação mensal negativa observada em no-

vembro reflete um ajuste natural após o excelente desempenho do setor no mês anterior, sem indicar, necessariamente, uma reversão da tendência positiva no período recente. No cenário nacional, por sua vez, o volume de atividades turísticas manteve-se praticamente estável, com leve crescimento de 0,2%.

## Variação do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo, Nov/25

Atividades	Nov/25 x Out/25*	Nov/25 x Nov/24	Acumulado no ano**
Espírito Santo	-1,5	4,7	4,6
Brasil	0,2	2,1	5

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

Esse resultado ganha ainda mais relevância diante do forte desempenho registrado no segundo semestre de 2024, que tornou o crescimento interanual mais desafiador. Ainda assim, o estado mantém uma trajetória positiva, com variações interanuais

Com o bom desempenho no primeiro semestre e os resultados expressivos observados entre setembro e novembro, o turismo capixaba acumula alta de 4,6% em 2025 na comparação com o mesmo período de 2024. Esse conjunto de resultados reforça o cenário favorável para a temporada de verão, que se inicia em dezembro e, tradicionalmente, representa um dos períodos mais relevantes e aquecidos para o setor.

Mês	Índice
nov/24	7
dez/24	9,6
jan/25	6,6
fev/25	19,5
mar/25	3,5
abr/25	5,4
mai/25	6,8
jun/25	-2,5
jul/25	0
ago/25	-0,5
set/25	4,3
out/25	5,3
nov/25	4,7

**Connect**  
**Fecomércio ES**

Fecomércio ES  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos

FAESA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO

mci  
municípios

FAPES

Senac Fecomércio

Ministério do Trabalho  
e Emprego  
Secretaria de Relações  
de Trabalho e Emprego



## Novembro se consolida como o terceiro melhor mês para o setor turístico capixaba em 2025

Em novembro, o setor turístico capixaba registrou o terceiro maior volume de atividades turísticas em 2025, considerando os dados com ajuste sazonal. O ajuste sazonal é um procedimento estatístico que retira os efeitos previsíveis do calendário, permitindo uma análise mais precisa da tendência e dos movimentos de curto prazo da atividade turística.

Ao eliminar flutuações recorrentes associadas a fatores como férias escolares, feriados prolongados e eventos sazonais, como o carnaval e as festas de fim de ano, a série ajustada revela o comportamento econômico efetivo do turismo, indicando se as varia-

ções observadas refletem crescimento ou retração real do setor.

Nesse contexto, novembro apresentou o terceiro melhor desempenho do turismo capixaba ao longo do ano, ficando atrás apenas dos resultados registrados em outubro e fevereiro.



Além disso, os meses de setembro a novembro, juntamente com fevereiro, destacaram-se como os períodos de maior movimentação no setor em 2025, evidenciando o desempenho favorável do turismo no período recente e, de forma mais ampla, ao longo do segundo semestre.

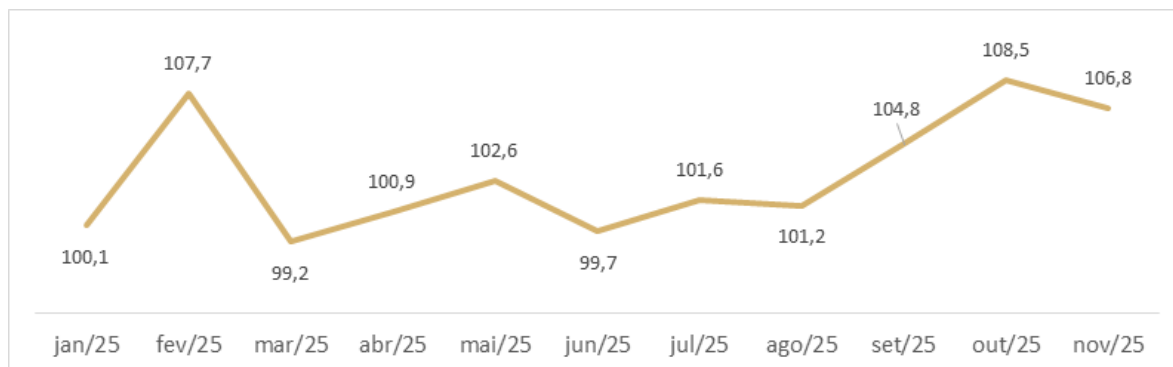
Cabe destacar que novembro também é marcado pela realização da Black Friday, evento comercial caracterizado por grandes promoções no comércio físico e digital. Embora tradicionalmente associada ao

varejo de bens, a Black Friday exerce impacto relevante sobre o turismo ao estimular a compra antecipada de passagens aéreas, hospedagem, pacotes turísticos e experiências de lazer a preços promocionais. Esse movimento favorece o planejamento de viagens futuras, impulsiona o turismo doméstico e contribui para a redução da sazonalidade, ao distribuir a demanda turística de forma mais equilibrada ao longo do ano e gerar efeitos positivos em toda a cadeia do setor.

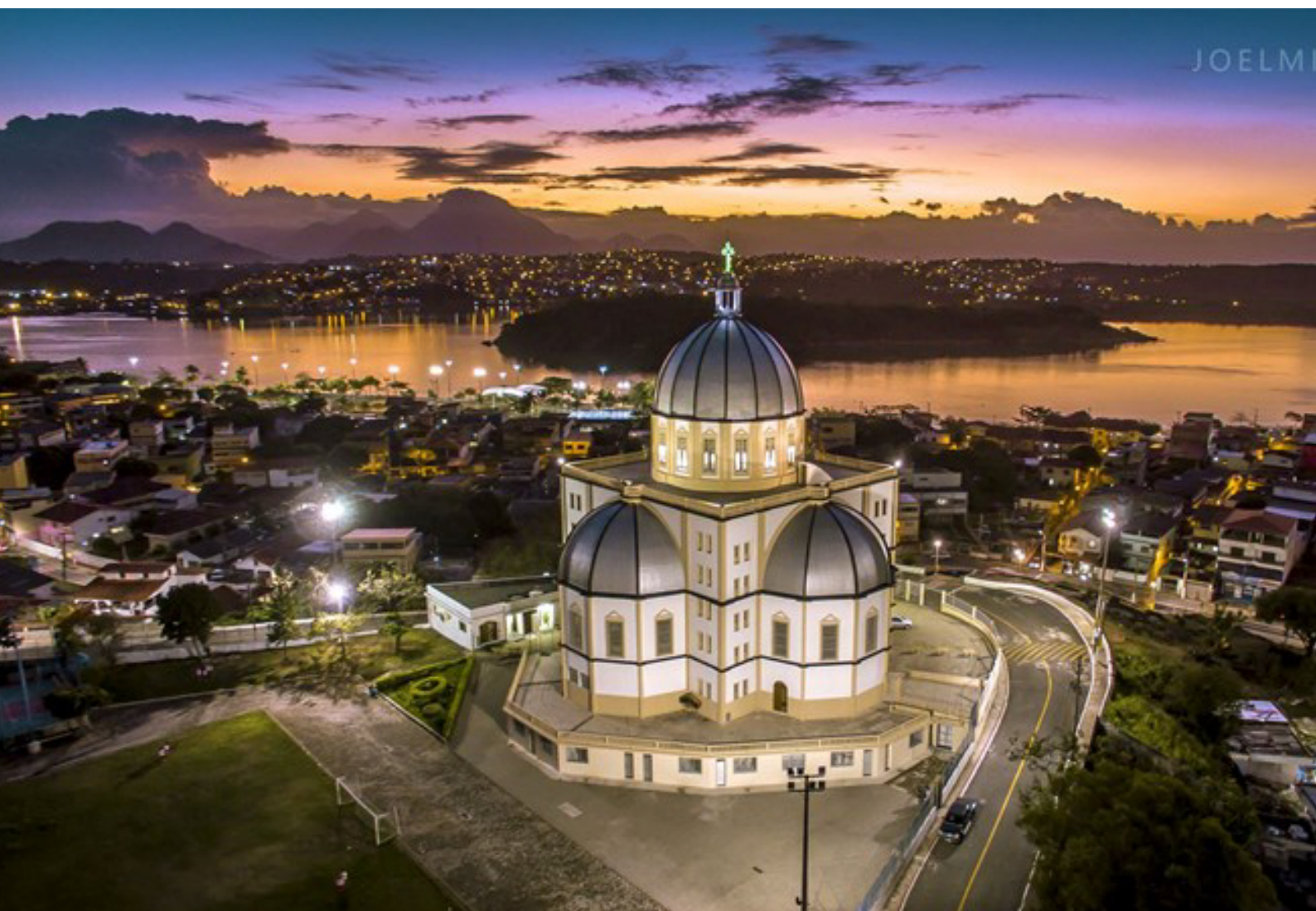




# IATUR – Volume de Atividades Turísticas (Número Índice) com ajuste sazonal, ES, Jan/25 a Nov/25



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



## Melhor novembro para o setor turístico desde o início da série histórica

O resultado alcançado em novembro de 2025 também se destaca na comparação com anos anteriores. Novembro de 2024 já havia se consolidado como o melhor desempenho do turismo capixaba para esse mês desde 2014 e, em 2025, o setor superou esse patamar ao registrar crescimento de 4,7%. Com isso, o resultado de novembro de 2025 ultrapassa inclusive o desempenho observado em 2013, tornando-se o melhor mês de novembro de toda a série histórica para o turismo no Espírito Santo.

Esse desempenho reforça a trajetória de expansão da atividade turística ao longo de 2025.

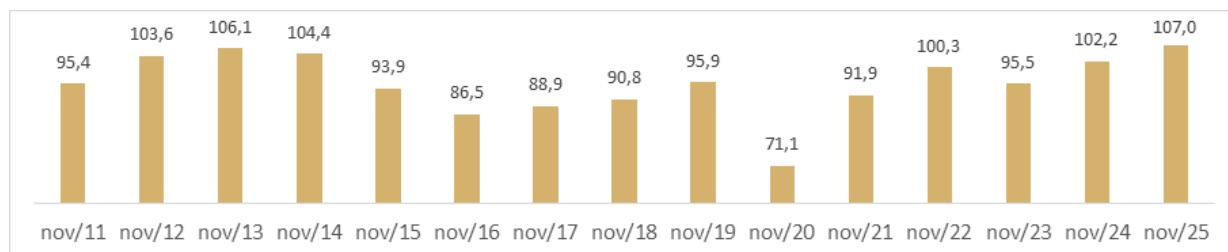
Os três primeiros trimestres do ano apresentaram resultados superiores aos observados no mesmo período de 2024, indicando um crescimento consistente do setor.

Nesse contexto, os resultados expressivos de outubro e novembro de 2025, ambos com os maiores níveis já registrados na série histórica, ampliam as expectativas de que o turismo capixaba alcance o melhor desempenho para um terceiro trimestre desde 2011, consolidando o momento favorável vivido pelo setor.





## IATUR – Volume de Atividades Turísticas (Número Índice) no mês de novembro por ano, ES



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

## Aeroporto de Vitória ultrapassa 150 mil desembarques pelo quinto mês consecutivo

De acordo com dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), 154.537 passageiros desembarcaram no Aeroporto de Vitória em novembro de 2025. Esse resultado corresponde a um crescimento de 15,3% em relação a novembro de 2024.

Ao longo de 2025, a movimentação de passageiros no aereo

porto apresentou desempenho superior ao observado nos mesmos meses de 2024. Com exceção de janeiro e março, que registraram variações de 8,5% e 7,3%, respectivamente, todos os demais meses apresentaram crescimentos de dois dígitos. Além disso, a partir de julho, o número de passageiros desembarcados superou, em

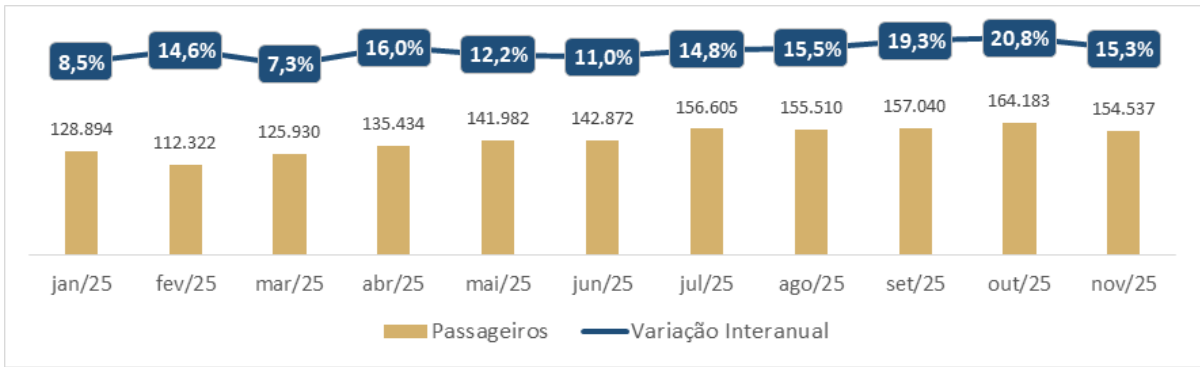
todos os meses, a marca de 150 mil pessoas, patamar que não havia sido alcançado em nenhum mês de 2024.

No acumulado entre janeiro e novembro de 2025, o total de passageiros desembarcados no Espírito Santo chegou a 1.575.309, representando aumento de 14,2% em compara-

ção com o mesmo período do ano anterior, o equivalente a 196.415 passageiros adicionais.

Em conjunto, esses dados reforçam a expansão consistente do uso do transporte aéreo pelos viajantes no estado ao longo de 2025.

## Passageiros de avião que desembarcaram no Aeroporto de Vitória em 2025



Fonte: Agência Nacional de Aviação (ANAC). Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.



## Em novembro, vendas de passagens de ônibus superaram, pela primeira vez no ano, o volume registrado no mesmo mês de 2024

Conforme os dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), foram vendidos 111.128 bilhetes de passagens intermunicipais e interestaduais com destino a municípios capixabas para viagens realizadas no mês de novembro. Esse volume corresponde ao terceiro maior resultado mensal de 2025, ficando atrás apenas dos registros observados em fevereiro e outubro.

Além disso, novembro marcou a primeira vez em 2025 em que o número de bilhetes vendidos superou o volume registrado no mesmo mês do ano anterior, com um aumento de

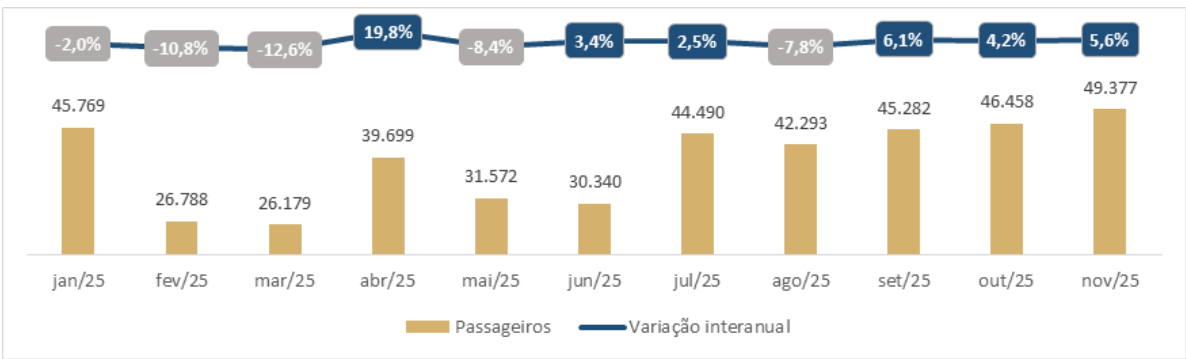
1,4%. Em outubro, a quantidade de passagens comercializadas havia ficado apenas 0,2% abaixo do observado em outubro de 2024, sinalizando uma aproximação gradual dos níveis do ano anterior e uma melhora consistente no período mais recente.

No acumulado entre janeiro e novembro, o total de passagens vendidas com destino ao Espírito Santo atingiu 1.145.228 bilhetes, o que representa redução de 22% em relação ao mesmo período de 2024, equivalente a 322.119 passagens a menos.

Ainda assim, os resultados dos últimos meses apontam para um processo de recuperação na movimentação do trans-

porte rodoviário, após a retração observada na comparação anual.

## Passagens de ônibus regulares vendidas com destino aos municípios do ES (Intermunicipal e Interestadual)



Fonte: Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

No transporte fretado, modalidade mais diretamente associada ao turismo por atender excursões, passeios e eventos, o número de passageiros alcançou 49.377 em novembro de 2025, o que representa crescimento de 5,6% em rela-

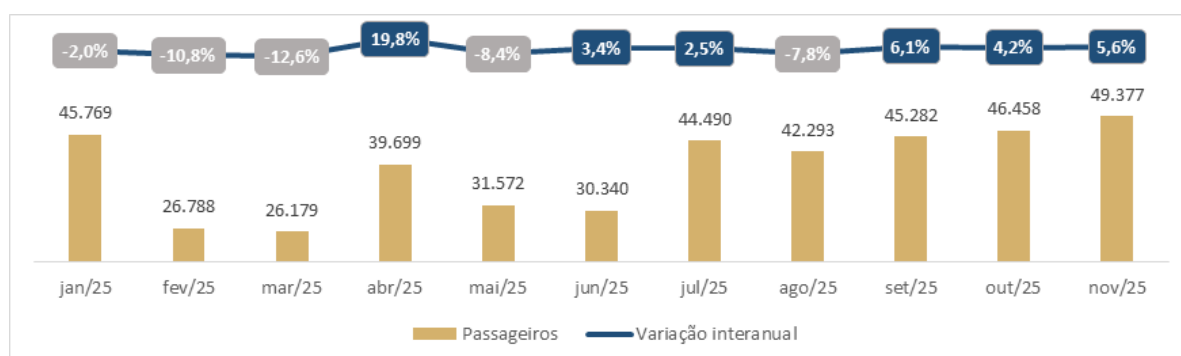
ção ao mesmo mês do ano anterior. Esse resultado corresponde ao maior volume registrado em 2025, superando inclusive o observado em outubro, e reforça o bom desempenho recente desse modal.



No acumulado do ano, 428.247 pessoas desembarcaram em municípios capixabas por meio do transporte fretado, o que indica um leve aumento de 0,3% na comparação com 2024. A relativa estabilidade no número de passageiros ao longo do ano configura um resultado relevante para o turismo no estado, especialmente diante da queda acumulada nas vendas das passagens dos ônibus de linhas regulares ao longo do ano. Esse tipo de

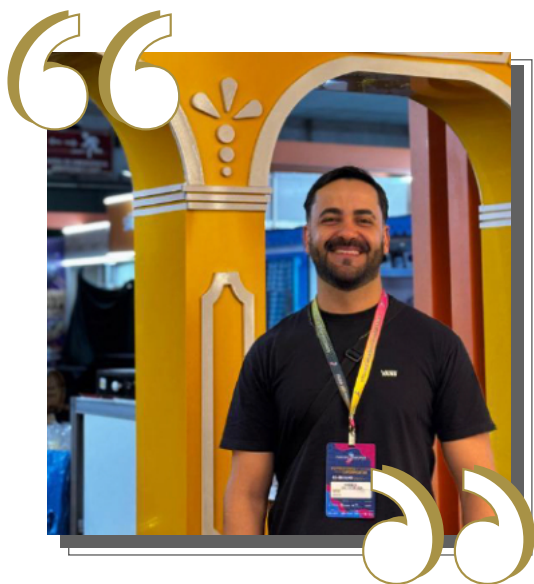
transporte desempenha papel fundamental tanto no turismo interno, ao viabilizar o acesso dos próprios capixabas aos atrativos e às diferentes regiões do Espírito Santo, quanto na recepção de visitantes provenientes de estados vizinhos, como Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia. Dessa forma, a manutenção da movimentação no transporte fretado contribui para a acessibilidade, a integração regional e o fortalecimento do turismo capixaba como um todo.

## Passageiros de Ônibus Fretado com destino aos municípios do Espírito Santo (Intermunicipal e Interestadual)



Fonte: Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

# Opinião Capixaba



**Ronald Rodrigues Vieira**

***“A lógica passou a ser menos eventos muito grandes e mais eventos bem distribuídos. Em vez de um evento com 40 mil pessoas, por exemplo, optou-se por realizar quatro eventos com cerca de 10 mil”***

A dinâmica recente do turismo em Santa Teresa reflete um processo de reposicionamento estratégico do destino, orientado pela necessidade de reduzir a concentração sazonal de visitantes e ampliar a atratividade do município ao longo de todo o ano. A adoção de um calendário mais distribuído, aliado à valorização da cultura, da identidade local e da experiência do turista, tem

contribuído para uma organização mais eficiente dos fluxos e para resultados mais consistentes na atividade turística.

Nesse contexto, a gestão municipal passou a atuar estimulando a participação do setor produtivo e de instituições locais na construção das políticas públicas e na realização dos eventos.

A seguir, Ronald Rodrigues Vieira, Secretário de Turismo e Cultura de Santa Teresa/ES, apresenta os principais elementos desse modelo de atuação e seus impactos para o turismo, o comércio e a economia local. Confira:

“É sempre importante explicar qual tem sido o papel da Secretaria e da gestão municipal nesse processo de transformação de Santa Teresa.

Até 2020, o município trabalhava basicamente com um calendário de eventos muito concentrado, especialmente no período do inverno. Isso fazia com que a cidade recebesse um grande volume de turistas em poucos meses, como maio e junho, mas sem conseguir atender bem toda essa demanda.

Muitas vezes, o visitante não tinha uma experiência positiva o suficiente para querer voltar.

A partir da última gestão, surgiu a decisão de reposicionar Santa Teresa não apenas como um destino de inverno, mas como um destino de montanha, ativo ao longo de todo o ano. A lógica passou a ser menos eventos muito grandes e mais eventos bem distribuídos. Em vez de um evento com 40 mil pessoas, por exemplo, optou-se por realizar quatro eventos com cerca de 10 mil, garantindo melhor organização, circulação, atendimento e, principalmente, uma experiência mais qualificada para o turista.

Com isso, o município deixou de trabalhar apenas com um calendário de eventos e passou a adotar um calendá

rio de estações, com atividades de janeiro a janeiro. Esse calendário começa com o Carnaval de Marchinhas, no início de fevereiro, segue com o Bona Páscoa, focado no período da Páscoa, e avança ao longo do ano com eventos culturais e temáticos.

Um ponto central dessa mudança foi ampliar a participação dos empresários na construção das políticas públicas. A prefeitura deixou de ser a principal realizadora dos eventos para assumir um papel de fomentadora. O objetivo passou a ser estimular a economia, aumentar a arrecadação e garantir que os empresários estivessem satisfeitos e engajados nesse processo.

Nesse contexto, instituições como o Convention passaram a ter um papel fundamental.

Em eventos como o Natal e o Bona Páscoa, por exemplo, o município firma termos de fomento para que essas entidades realizem as ações. Isso gera ganhos importantes, inclusive do ponto de vista da gestão pública, já que essas instituições conseguem contratar serviços a custos menores do que a prefeitura, além de trazer o setor produtivo para o centro da execução.





Ao longo do ano, o calendário inclui ainda eventos já consolidados, como o Jazz, que atrai um público diferenciado; a Festa do Imigrante, que foi reposicionada para valorizar mais a cultura e menos o público de massa; a Festa do Vinho, organizada pelo Lions; e a Primavera Teresense, que passou por uma inovação importante.

A Primavera, que antes se restringia à exposição de flores, incorporou um festival de música inspirado em experiências bem-sucedidas de outros municípios. Hoje, o evento reúne artistas nacionais, bandas conhecidas e também um concurso voltado para músicos capixabas, que apresentam composições autorais.

Há uma etapa semifinal, com avaliação técnica e jurados especializados, e a final acontece dentro do próprio festival, valorizando a produção cultural local.

No conjunto, esse modelo de atuação fortalece o turismo, organiza melhor os fluxos de visitantes, qualifica a experiência de quem vem à cidade e gera resultados mais consistentes para o comércio e para a economia local.”



# TENDÊNCIA

## DESCENTRALIZAÇÃO DE EVENTOS E TURISMO DE EXPERIÊNCIA AO LONGO DO ANO

Observa-se uma tendência crescente no turismo de destinos de montanha e cidades de perfil cultural no sentido de abandonar modelos baseados em poucos eventos de grande porte e alta concentração sazonal, migrando para estratégias que priorizam a distribuição das atividades ao longo de todo o ano. Esse movimento busca equilibrar os fluxos turísticos, e também qualificar a experiência do visitante, reduzindo gargalos de infraestrutura, sobrecarga de serviços e impactos negativos associados a picos de demanda muito elevados.



Nesse novo modelo, o foco deixa de ser o volume absoluto de turistas em períodos específicos e passa a ser a geração contínua de movimento econômico, com eventos de médio porte, temáticos e melhor organizados, integrados a um calendário estruturado por estações. A estratégia permite maior previsibilidade para o comércio e os serviços, amplia o tempo de permanência do visitante e

favorece o retorno do turista, ao mesmo tempo em que fortalece a identidade cultural do destino.

Outro elemento central dessa tendência é a mudança no papel do poder público, que atua cada vez mais como indutor e articulador, estimulando parcerias com o setor produtivo, entidades representativas e organizadores locais.





Essa lógica favorece maior eficiência na execução dos eventos, engajamento dos empresários e maior circulação de renda na economia local, além de criar um ambiente mais propício à inovação cultural e turística.

No conjunto, a descentralização do calendário turístico e a

valorização de experiências autênticas e bem distribuídas consolidam-se como uma estratégia relevante para destinos que buscam crescimento sustentável, maior qualidade na oferta turística e resultados econômicos mais consistentes ao longo do tempo.





## Notas

<sup>1</sup>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 <sup>2023</sup> 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 dezessete Unidades da Federação selecionadas para o levantamento são: Amazonas, Pará, Alagoas, Rio Grande do Norte, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal.

O CNAE <sup>2.º</sup>, ou Classificação Nacional de Atividades Econômicas <sup>2.º</sup>, 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 <sup>2.º</sup> da PMS utilizados para representar o Índice de Atividades Turísticas (IATUR), juntamente com algumas atividades representativas:

AD <sup>1</sup> - Serviços prestados às famílias: <sup>01</sup> – Alojamento (hotéis, pousadas, albergues não assistenciais, camping, serviços de pensão, hostel, aluguel de imóveis próprios para curta temporada); <sup>02</sup> – Alimentação (refeição a quilo, churrascaria, pizzarias, restaurantes, cafeterias, lanchonetes, sorveterias, bares, choperias); <sup>03</sup> – Outros Serviços Prestados às famílias (Companhia de teatro, conjunto musical, coral, eventos culturais, espetáculos, iluminação cênica, operadores de câmera, artistas plásticos, restauração, escultores, escritores, pintores e desenhistas, casas de shows, casas de espetáculos, parques de diversão, parques aquáticos, danceterias, aquaviário, locação de embarcações para lazer, salões de dança, marinas).

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

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

**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 : Paulo Rody : Samuel O. Cabral : Ryan Procopio : João Guimarães | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)