

# TURISMO CAPIXABA TEM O MELHOR MÊS DE NOVEMBRO DOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Volume de atividades turísticas foi 7,1% superior ao registrado em novembro de 2023

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

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.

## Resultados

Em novembro, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou uma queda de 1,6% em relação a outubro, mês em que as atividades turísticas atingiram o maior patamar no ano de 2024. O turismo brasileiro também registrou uma redução de 1,8% no mês de novembro. Assim, a queda no volume das atividades turísticas no Espírito Santo foi menor que a média nacional.

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

Atividades	Nov/24 x Out/24*	Nov/24 x Nov/23	Acumulado no ano**
Espírito Santo	-1,6	7,1	-3,5
Brasil	-1,8	9,2	2,9

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

\*Variação com ajuste sazonal; \*\*Em relação ao mesmo período do ano anterior.

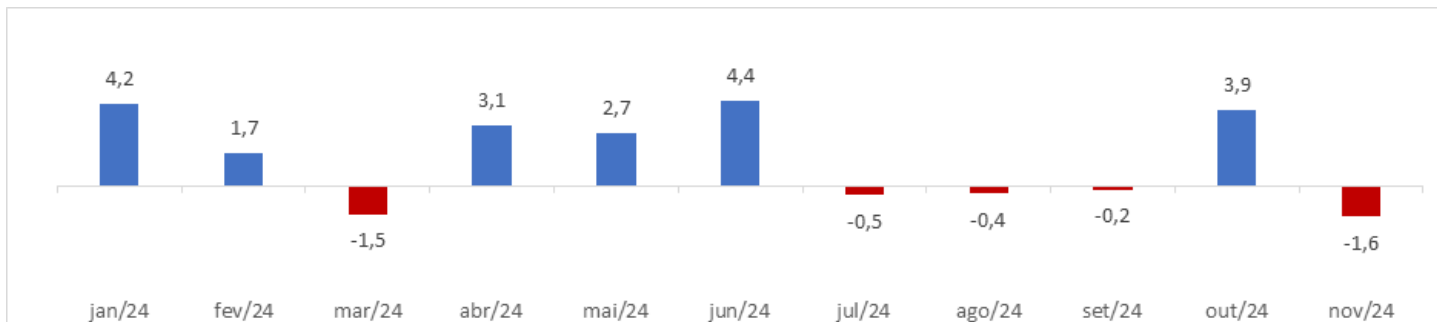
No 2º semestre/24, o turismo capixaba teve desempenho superior ao de 2023 em todos os meses



A redução observada em novembro ocorreu após um forte crescimento de 3,9% em outubro, que foi a terceira maior taxa de crescimento mensal do ano, atrás apenas das registrados em junho (4,4%) e janei-

ro (4,2%). Além disso, outubro de 2024 registrou o maior volume de atividades turísticas para um mês de outubro desde o início da série histórica em 2011.

## Variações mensal do IATUR (%) - Com Ajuste Sazonal

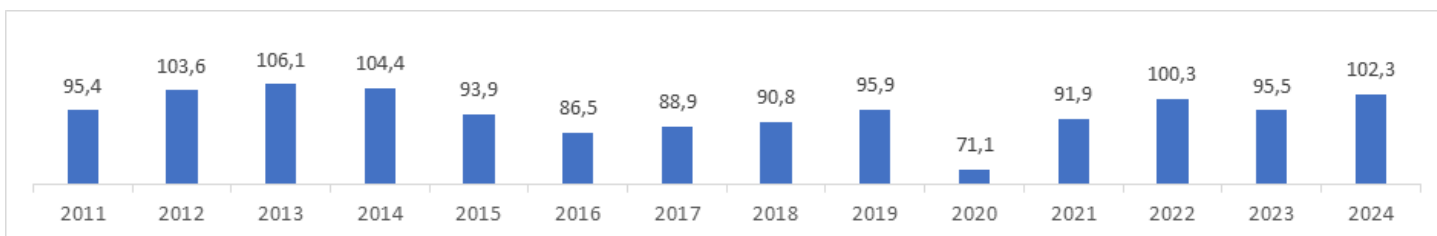


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Apesar da queda em relação a outubro, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi 7,1% superior ao registrado em novembro de 2023. Os dados também mostram que novembro de 2024 registrou o

maior volume de atividades turísticas para um mês de novembro desde 2014. Assim, este é o melhor novembro para o turismo capixaba dos últimos 10 anos.

## Número Índice do IATUR no mês de novembro no Espírito Santo



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

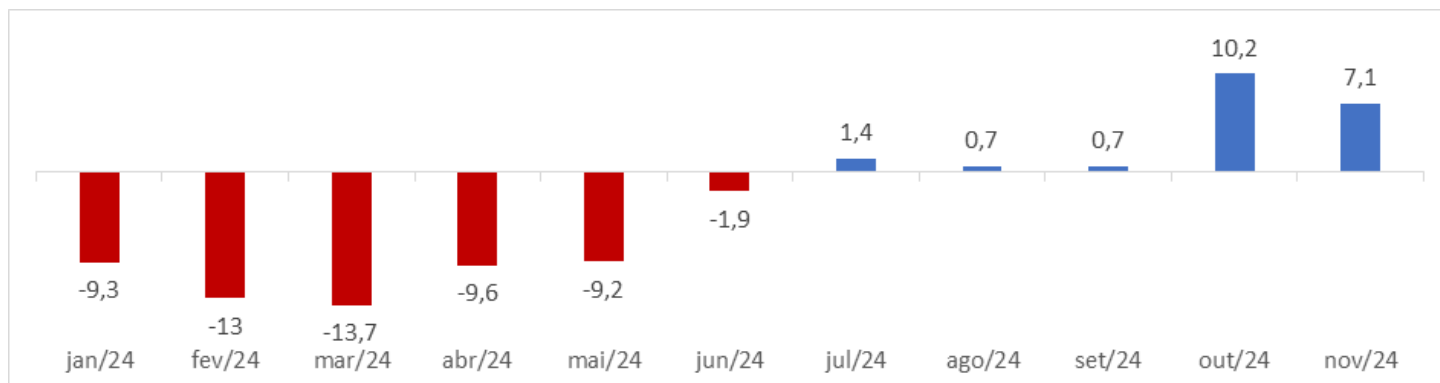
A variação interanual registrada em novembro é a segunda maior do ano, superada apenas pela variação de 10,2% observada em outubro. Além disso, o desempenho do setor turístico capixaba melhorou consideravelmente ao longo do ano. **No segundo**

**semestre, todos os meses superaram o registrado no mesmo mês de 2023.** Isso mostra uma retomada no crescimento do turismo após um primeiro semestre no qual todos os meses foram inferiores ao ano anterior.

**No 2º semestre/24, o turismo capixaba teve desempenho superior ao de 2023 em todos os meses**



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



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

A recuperação do setor turístico no Espírito Santo começou a se consolidar durante os meses de inverno. Em junho, o volume de atividades turísticas se aproximou dos níveis registrados em 2023, embora ainda estivesse ligeiramente abaixo. Já em julho, o estado alcançou a primeira variação interanual positiva de 2024, evidenciando o papel estratégico do turismo de inverno como um diferencial competitivo para atrair visitantes ao Espírito Santo. Com a melho-

ra no desempenho, a diferença acumulada em relação ao mesmo período de 2023 vem caindo ao longo do ano. Em março, a queda acumulada atingiu -11,9%. A partir de abril esse valor vem diminuindo a cada mês. Em novembro, a queda acumulada no ano atingiu -3,5%. Assim, **com a melhora ao longo do segundo semestre, é possível esperar que o turismo no Espírito Santo encerre 2024 em níveis próximos ao registrado em 2023.**

## O volume de atividades turísticas de julho a novembro de 2024 é 3,9% superior ao registrado no mesmo período de 2023

Os níveis de preços dos principais produtos turísticos na Grande Vitória apresentaram variações menores que a média nacional, considerando o acumulado até novembro de 2024. Enquanto itens como Alimentação fora do domicílio (3,99%), Ônibus interestadual (3,32%) e Hospedagem (8,17%) registraram aumentos mais modestos, Passagens aéreas (-35,03%) e Pacotes turísticos (-6,97%) tiveram quedas mais acentuadas em comparação ao cenário nacional. O aumento acumulado nos níveis gerais de

preços na Grande Vitória (3,73%) também foi inferior à média nacional (4,29%). Entre as dez regiões metropolitanas analisadas pelo IPCA, Grande Vitória teve a segunda menor variação de preços até novembro, ficando atrás apenas de Porto Alegre (3,05%). Esse crescimento mais contido nos preços pode estar contribuindo para o fortalecimento do setor turístico capixaba ao longo do ano, tornando o estado mais acessível e competitivo na atração de visitantes.

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

Produto	Novembro 2024		Acumulado 2024*	
	Grande Vitória	Brasil	Grande Vitória	Brasil
Alimentação fora do domicílio	0,75	0,88	3,99	5,04
Ônibus interestadual	1,14	1,27	3,32	5
Passagem aérea	25,77	22,65	-35,03	-25,58
Hospedagem	2,14	2,2	8,17	9,11
Pacote turístico	5,73	4,12	-6,97	-5,68
<b>Geral</b>	<b>0,16</b>	<b>0,39</b>	<b>3,73</b>	<b>4,29</b>

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





## O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em novembro revelaram uma leve **queda de 1,6% no volume de atividades turísticas em relação a outubro** no Espírito Santo. Vale ressaltar que outubro/24 foi o melhor mês de outubro da série histórica, iniciado em 2011. Porém, apesar da queda mensal, o setor turístico capixaba registrou um **crescimento de 7,1% em relação a novembro de 2023**.

Esse desempenho consolidou novembro de 2024 como o melhor novembro para o turismo capixaba nos últimos 10 anos, já que o volume de atividades turísticas apresentou o maior patamar desde 2014. Dito de outra forma, o **turismo capixaba tem o melhor mês de novembro dos últimos 10 anos**.

O desempenho do setor turístico no Espírito Santo melhorou consideravelmente ao longo do ano. No primeiro semestre, o volume de atividades turísticas foi 9,4% inferior ao observado no primeiro semestre de 2023. Porém, a partir de julho, todos os meses do segundo semestre apresentaram desempenhos superiores ao ano anterior. **O volume de atividades turísticas de julho a novembro de 2024 é 3,9% superior ao registrado no mesmo período de 2023**.

Em outubro, o turismo no Espírito Santo atingiu o maior volume desde janeiro de 2023 impulsionado por datas como o Dia das Crianças e a Semana do Saco Cheio em Minas Gerais.

Entre os meses de outubro e novembro ocorreu a **22ª Espírito Santo Restaurant Week**, um festival gastronômico que tem como objetivo criar oportunidades e acesso à boa gastronomia, movimentando e aquecendo o mercado gastronômico em período de baixa sazonalidade<sup>2</sup>.

O festival reuniu 50 restaurantes capixabas que ofertaram menus especiais à um preço fixo, permitindo que os consumidores tivessem experiências gastronômicas diferenciadas por um valor mais acessível. Com isso, o festival pode ter contribuído para o bom desempenho de bares e restaurantes no mês, sendo que estes estão diretamente ligados ao setor turístico.

**A Black Friday, tradicionalmente associada ao varejo, tem expandido sua influência para o setor de serviços e turismo, com promoções em bares e restaurantes, hotéis, resorts, companhias aéreas e operadoras de turismo, por exemplo**

No mês de novembro, a **Black Friday**, tradicionalmente associada ao varejo, como roupas, calçados e eletrodomésticos, tem expandido sua influência para o setor de serviços e turismo. Cada vez mais, empresas desses segmentos aproveitam a data para oferecer promoções,

estimulando o aumento das vendas no período. No Espírito Santo, diversos **bares e restaurantes** aderiram à iniciativa, disponibilizando produtos e serviços a preços promocionais<sup>3</sup>. Esse movimento pode ter contribuído para atrair um maior número de consumidores e alavancar as vendas.



Além do setor gastronômico, a Black Friday tem desempenhado um papel relevante na viabilização do turismo<sup>4</sup>, possibilitando e incentivando a realização de viagens para pessoas de diferentes classes sociais. **Hotéis, resorts, companhias aéreas e operadoras de turismo** têm aproveitado a oportunidade para lançar promoções atrativas, impulsionando reservas tanto para a alta temporada de verão quanto para outros períodos do ano.

Assim, a Black Friday consolida-se como um fator estratégico para alavancar as vendas de passagens aéreas, pacotes turísticos e hospedagens. Em 2025, esse impacto pode se refletir no aumento do fluxo de turistas no Espírito Santo, especialmente daqueles que anteciparam suas reservas durante as promoções de novembro.

Nesse contexto, torna-se fundamental que estados como o Espírito Santo fortaleçam parcerias integradas com o setor turístico. A colaboração entre hotéis, bares, restaurantes, companhias aéreas e agências de viagens pode resultar na oferta de produtos e serviços mais acessíveis e com maior praticidade para os consumidores. Essas iniciativas não apenas elevam a competitividade do estado como destino turístico, mas também ampliam sua visibilidade e atração de visitantes, consolidando o turismo como um pilar estratégico para o desenvolvimento econômico.

De acordo com dados do Ministério do Turismo (MTur)<sup>5</sup>, **2024 foi o melhor ano da história para o turismo internacional no Brasil**. O país registrou um recorde de 6.657.377 turistas estrangeiros, o que representa um crescimento de 12,6% em relação ao ano anterior. Até novembro, **os gastos desses turistas no país somaram US\$ 6,62 bilhões**, o maior valor desde 1995.

Diante desse aumento no fluxo de turistas internacionais, **torna-se indispensável a elaboração de estratégias e políticas voltadas à atração desses visitantes para o Espírito Santo**. Com a desvalorização da moeda nacional, o poder de compra dos estrangeiros é ampliado, o que favorece a competitividade do país como destino.

Assim, iniciativas que promovam os atrativos naturais, culturais e gastronômicos do Espírito Santo podem estimular o turismo internacional no estado, fortalecendo o setor e impulsionando o desenvolvimento econômico local.







## Opinião do Empresariado Capixaba

**Thiago Leite Avanza, gerente do Hotel Escola SENAC Ilha do Boi.** “O Restaurante Week teve um impacto muito positivo, com o restaurante do hotel teve muito movimento todos os dias. Muitos clientes já haviam explorado outros participantes do evento. Isso reforça que o Restaurante Week tem um impacto direto na receita do empreendimento. A maioria do público foi local.

**“ O segundo semestre, em particular, é marcado por uma intensa agenda de eventos, que gera impactos positivos no comércio e na ocupação hoteleira ”**

O réveillon no hotel atendeu às expectativas. Do ponto de vista do planejamento e operação, organizamos a festa para receber até 300 pessoas e alcançamos um público de 280 participantes, o que demonstra um planejamento muito eficiente. Pelo segundo ano consecutivo, fomos considerados o melhor réveillon da cidade. Entre os participantes, 63 eram turistas hospedados no hotel, vindos principalmente do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais.

Nos últimos 15 dias de dezembro, a taxa de ocupação do hotel superou 70%, resultado excelente para um período que costuma ser de baixa hospedagem na nossa região. Esse resultado foi impulsionado também por um evento estratégico que realizamos, o Campeonato Estadual de Pôquer, que foi uma das seletivas do Campeonato Brasileiro.

Os eventos são extremamente relevantes para o setor de turismo e hotelaria no Espírito Santo. O segundo semestre, em particular, é marcado por uma intensa agenda de eventos, que gera impactos positivos no comércio e na ocupação hoteleira. No hotel, recebemos eventos como congressos médicos de hematologia e neurologia, além de congressos internacionais, como o de mineralogia. No entanto, existe

uma carência de eventos no primeiro semestre, o que seria interessante equilibrar. O verão é um período curto pois não consideramos a estação do ano em si. Na verdade, consideramos que o verão começa por volta de 15 a 20 de dezembro, e como o carnaval é apenas em março, fevereiro vai ser um período de baixa. A temporada de verão em si dura no máximo uns 30 dias. Contudo, o movimento de turismo em Vitória este ano parece mais fraco do que no ano passado, embora ainda seja cedo para confirmar isso em números.

Agora, aguardamos a entressafra até o carnaval, incluindo o Carnaval de Vitória, que ocorre uma semana antes do nacional, com desfiles e escolas de samba. Esse evento já está atraindo interesse e promete trazer um bom fluxo de hóspedes para o hotel.”



## Tendências – Black Friday e Turismo

**A Black Friday tem se mostrado um motor importante para o turismo, democratizando o acesso a viagens, impulsionando a economia e contribuindo para o fortalecimento do setor**

Nos últimos anos, a Black Friday tem ultrapassado suas raízes no varejo e consolidado sua relevância em outros setores, especialmente no turismo. O período de promoções, antes amplamente associado a compras de bens como roupas, eletrônicos e eletrodomésticos, tornou-se uma oportunidade estratégica para empresas do setor turístico atraírem consumidores e impulsionarem o mercado.

Muitos consumidores aguardam as promoções para planejar suas viagens. De acordo com uma pesquisa do Google Brasil<sup>4</sup>, 41% dos entrevistados pretendem aproveitar a data para adquirir viagens já planejadas, visando economizar, enquanto 22% consideram comprar viagens que não realizariam sem as ofertas especiais. Conforme o portal Panrotas, **mais da metade dos consumidores dizem que provavelmente não realizarão a viagem caso não encontrem boas promoções.**

Os destinos mais desejados incluem o litoral brasileiro (53%), viagens para outros estados do país (41%) e resorts ou hotéis fazenda (37%). A preferência por destinos varia conforme a faixa etária e classe social; por exemplo, a Europa é mais procurada por jovens de 18 a 24 anos da classe A, enquanto resorts e destinos de ecoturismo no Brasil atraem a população idosa e as classes mais baixas.

Em relação aos produtos turísticos mais aguardados, 83% dos consumidores esperavam ofertas em hospedagens, 80% em pacotes completos e 78% em voos

domésticos. A pesquisa também indica que 71% dos consumidores planejavam realizar suas compras por meio de sites, 40% via aplicativos e 25% em lojas físicas.

A adesão de companhias aéreas, operadoras de turismo, hotéis, resorts e serviços relacionados à Black Friday trouxe um novo dinamismo ao segmento. Ofertas de passagens aéreas, pacotes turísticos e hospedagens a preços promocionais permitem que viagens, antes consideradas inacessíveis para muitos, se tornem realidade. Essa democratização do turismo promove um impacto positivo tanto para consumidores quanto para a economia, movimentando cadeias produtivas e gerando receitas adicionais.

Em suma, a Black Friday tem se mostrado um motor importante para o turismo, democratizando o acesso a viagens, impulsionando a economia e contribuindo para o fortalecimento do setor. À medida que sua influência continua a crescer, tanto empresas quanto destinos turísticos devem buscar estratégias inovadoras para aproveitar ao máximo as oportunidades proporcionadas por esse período de alta demanda.



## 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 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 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...

luminária 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 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).

<sup>2</sup>Fontes: <https://restaurantweek.com.br/> ; <https://www.agazeta.com.br/hz/gastronomia/restaurant-week-no-es-22-edicao-tem-menus-a-partir-de-r-5490-1024>

<sup>3</sup>Fonte: <https://tribunaonline.com.br/cidades/promocoes-em-restaurantes-e-bares-no-clima-da-black-friday-210091?home=esp%C3%AAdrito+santo>

<sup>4</sup>Fonte: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/11/turismo-se-torna-alvo-na-black-friday-no-brasil-veja-preferencias\\_211289.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/11/turismo-se-torna-alvo-na-black-friday-no-brasil-veja-preferencias_211289.html)

<sup>5</sup>Fontes: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-encerra-2024-com-mais-de-6-65-milhoes-de-turistas-estrangeiros-alta-de-12-6> ; <https://paineis-turismo.gov.br/extensions/observatorio/turistas.html>

**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 : Revieni C. Zanotelli : André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)