

# Economia CAPIXABA

Relatórios Consolidados 2024

TURISMO



## REALIZAÇÃO

### FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESPÍRITO SANTO, FECOMÉRCIO ES

Idalberto Moro - Presidente

Luiz Coelho Coutinho - 1º Vice-presidente

Cláudio Pagiola Sipolatti - 2º Vice-presidente

José Carlos Bergamin - 3º Vice-presidente

Wagner Corrêa – Superintendente

#### **CENTRO UNIVERSITÁRIO FAESA**

Alexandre Nunes Theodoro – Reitor

Carla Letícia Alvarenga Leite - Pró-Reitora

## EXECUÇÃO

### COORDENAÇÃO

Ana Carolina Júlio, Doutora – Senac ES – Coordenadora de Pesquisa

Ellen Scopel Cometti, Mestre - FAESA - Coordenadora Geral

### EQUIPE TÉCNICA

#### **Responsáveis pelo Levantamento de Dados, Análise e Apresentação dos Resultados**

Ana Carolina Júlio, Doutora – Senac ES

André Spalenza, Doutor – Bolsista FAPES

Claudia Cavalcanti, Doutora - Bolsista FAPES

Eduarda Gripp, Mestre - Bolsista FAPES

Felipe Montini, Doutor - Bolsista FAPES

Gercione Dionizio Silva, Doutor - Bolsista FAPES

Ismael Passos, Mestre - Bolsista FAPES

Revieni Zanotelli, Mestre – Fecomércio ES

#### **Responsável pelo Projeto Gráfico, Diagramação**

Samuel Oliveira Cabral - Bolsista FAPES

Wendel Alexandre Albino Macedo, Mestre - Bolsista FAPES

#### **Responsáveis pelo Metodologia aplicada na elaboração dos panoramas**

Ana Carolina Júlio, Doutora – Senac ES

Richardson Schmittel, Doutor - Senac ES

#### **Responsável pela Comunicação**

Juliane Zaché – Fecomércio ES

E19 Economia capixaba relatórios consolidados 2024: Turismo [recurso eletrônico] /  
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Espírito Santo,  
Fecomércio ES; Centro Universitário FAESA - Vitória, ES: FAESA, 2024.

59p.; il.; 30 cm.

ISBN: 978-65-01-38361-3

Modo de acesso: < [https://portaldocomercio-es.com.br/?page\\_id=43](https://portaldocomercio-es.com.br/?page_id=43)>

1. Serviços. 2. Turismo. 3. Economia. 4. Empreendedorismo. 5. Inovação.  
6. Espírito Santo. I. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do  
Espírito Santo, Fecomércio ES. II. Centro Universitário FAESA. III. Título.

CDD 338.4791

---

## TURISMO CAPIXABA INICIA O ANO COM CRESCIMENTO DE 4,4%

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Claudia Cavalcanti.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> de janeiro, as atividades turísticas no Espírito Santo apresentaram crescimento. No estado, **o mês de janeiro registrou um aumento de 4,4% em comparação com dezembro**, após uma queda expressiva de 7,4% no mês anterior. **No entanto, em relação a janeiro de 2023, houve uma redução de 8,2%**, o que mostra que o turismo capixaba ainda enfrenta desafios para se manter em patamares mais elevados.

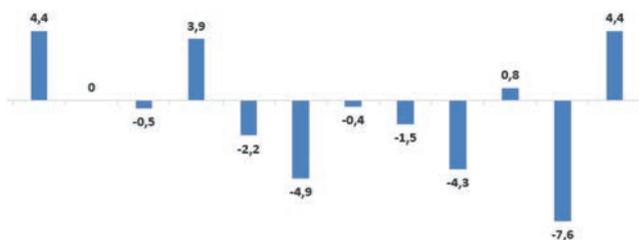
O turismo no Brasil experimentou uma queda de 0,8% em janeiro, em comparação com dezembro de 2023. No confronto com janeiro de 2023, registrou-se um leve aumento, atingindo 0,5%. Os resultados do Brasil em janeiro apontam para uma estabilidade tanto em relação ao mês anterior, quanto em relação ao mesmo mês do ano anterior.

### Varição do IATUR, ES e Brasil (%) – JAN/24

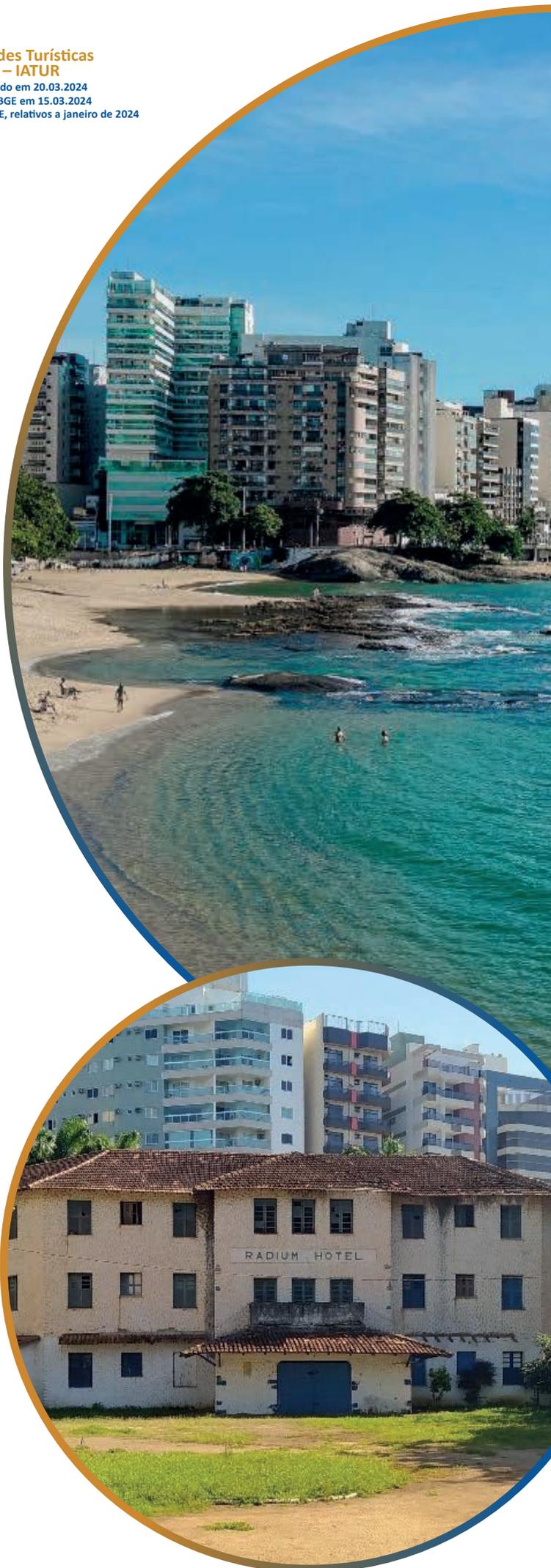
| Atividades     | Jan/23 xDez/23 | Jan/24 xJan/23 |
|----------------|----------------|----------------|
| Espírito Santo | 4,4%           | -8,2%          |
| Brasil         | -0,8%          | +0,5%          |

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

### Variações do IATUR no ES (%) – FEV/23 a JAN/24



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



A tabela a seguir possibilita a análise comparativa do desempenho do Espírito Santo em relação aos demais estados brasileiros, quando comparamos o mês de janeiro de 2024 com janeiro de 2023.

**Varição do IATUR (%)**  
**Brasil e Unidades da Federação**

| Ranking    | Brasil e 12 UF's      | Jan/24 x Jan/23 |
|------------|-----------------------|-----------------|
| -          | <b>Brasil</b>         | <b>+0,5%</b>    |
| 1º         | Minas Gerais          | 10,10%          |
| 2º         | Pernambuco            | 5,20%           |
| 3º         | Rio de Janeiro        | 4,30%           |
| 4º         | Santa Catarina        | 3,00%           |
| 5º         | Paraná                | 2,80%           |
| 6º         | Bahia                 | 0,70%           |
| 7º         | São Paulo             | 0%              |
| 8º         | Ceará                 | -5,40%          |
| 9º         | Rio Grande do Sul     | -5,70%          |
| <b>10º</b> | <b>Espírito Santo</b> | <b>-8,20%</b>   |
| 11º        | Goias                 | -8,20%          |
| 12º        | Distrito Federal      | -8,70%          |

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

Dos doze Estados abrangidos pelo IATUR, o Espírito Santo ficou na décima posição (-8,2%) na comparação com o mesmo mês do ano anterior.

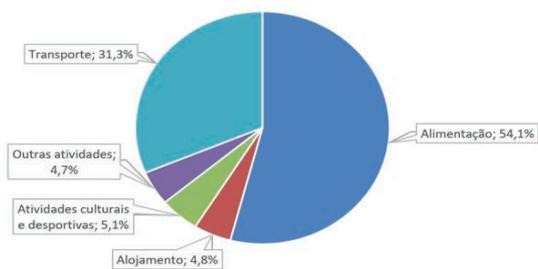
O setor turístico exerce papel fundamental na geração de empregos, na obtenção de divisas e no fomento do desenvolvimento em diversas regiões. Conforme apontado na tabela a seguir, de acordo com os últimos dados divulgados pelo Instituto Jones Santos Neves<sup>2</sup>, O segmento mais representativo é o da alimentação, com 54,1%, seguida pelo transporte com 31,3% do número de pessoas ocupadas no Espírito Santo.

**Pessoas empregadas no turismo capixaba por segmento**

| Segmentos turísticos               | Pessoas Ocupadas |
|------------------------------------|------------------|
| Alimentação                        | 93.347           |
| Alojamento                         | 8.251            |
| Atividades culturais e desportivas | 8.745            |
| Outras atividades                  | 8.189            |
| Transporte                         | 54.068           |
|                                    | <b>172.600</b>   |

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

**Pessoas empregadas por segmento turístico (Espírito Santo)**



Fonte: IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

**O que está acontecendo?**

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> de janeiro revelaram um cenário misto para o turismo no Brasil e no Espírito Santo. No estado capixaba, houve um aumento de 4,4% nas atividades turísticas em janeiro em comparação com dezembro, compensando uma queda anterior de 7,4%. No entanto, quando comparado com janeiro de 2023, o estado enfrentou uma redução de 8,2%, sugerindo desafios contínuos para o crescimento consistente do setor.

Enquanto isso, o turismo no Brasil experimentou uma diminuição de 0,8% em janeiro em relação a dezembro de 2023. Embora tenha havido um ligeiro aumento de 0,5% em comparação com janeiro do ano anterior, os resultados de janeiro apontam para uma estabilidade tanto em relação ao mês anterior quanto ao mesmo período do ano anterior.

Em relação ao ranking do IATUR, que abrange 12 estados, o Espírito Santo manteve sua posição no 10º lugar tanto no resultado mensal de janeiro quanto no resultado anual de 2023. Isso sugere uma relativa estabilidade na classificação do estado em termos de atividades turísticas, embora ainda haja espaço para melhorias e crescimento mais significativo no futuro.

Iniciativas como o desenvolvimento da infraestrutura turística; a diversificação da oferta turística, tanto para o turismo de lazer, como também para o turismo de negócios e religioso; a promoção e o Marketing do estado no âmbito nacional; o desenvolvimento de Roteiros Turísticos, a Capacitação e Qualificação Profissional (que já vem sendo trabalhada pelo SENAC em parceria com o Estado do ES), entre outras iniciativas, são essenciais para impulsionar o desenvolvimento sustentável do turismo no estado.

Uma das **diversas iniciativas que vêm sendo realizadas para a promoção do turismo**, está na parceria entre a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional (Secti) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Espírito Santo (Senac/ES). A parceria foi formalizada por meio da assinatura de um **Termo de Cooperação Técnica para a utilização do Radium Hotel**, uma edificação histórica situada em Guarapari. Este importante passo foi dado durante o evento do 13º Encontro de Verão do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo (Sincades), ocorrido no Hotel Senac, na Ilha do Boi, em Vitória, no último sábado, dia 16 de março.

O objetivo central deste acordo, fundamentado pela Lei Federal nº 8.666/1993, é promover iniciativas e projetos que visem o **avanço da educação profissional em Guarapari**. Dentro desse contexto, o Senac compromete-se a oferecer uma gama de cursos abrangendo áreas como gastronomia, turismo, saúde e inovação. Essa iniciativa visa não apenas fortalecer os setores mencionados, mas também impulsionar o crescimento econômico e social da região.

**Opinião do  
Empresariado  
Capixaba:  
Radium Hotel**



**Idalberto Moro,**  
Presidente da Fecomércio Espírito Santo

"Quero aqui registrar este momento importante para nossa entidade, pois o Senac está assinando com o governo a intenção de transferência do hotel, para equipá-lo e torná-lo uma unidade de qualificação profissional, principalmente voltada para a inovação, turismo e gastronomia. Entendemos que o Senac Radium trará uma transformação para o centro da cidade, promovendo qualificação. Ali, poderemos realizar diversos eventos, inclusive em parceria com o Sesc, uma vez que temos uma unidade lá. Portanto, também levaremos pautas culturais para o local, o que sem dúvida transformará a cidade, especialmente em torno da área do Radium, que hoje está abandonada há muitos anos. É um marco importante para a entidade, pois ganhar uma unidade desse nível, qualidade e importância para a cidade e o estado é significativo. A partir daí, a transformação de Guarapari vem ocorrendo. Certamente voltaremos ao cenário nacional e transformaremos Guarapari no que foi no passado, uma cidade conhecida pela saúde, reconhecida por todo o Brasil. Infelizmente, nos últimos anos perdemos um pouco do protagonismo, mas iremos reconquistá-lo. Isso começa com a transformação do Radium em uma unidade do Senac, com a qualidade que desejamos implementar."

**Richardson Schmittel,**  
Diretor Regional do SENAC Espírito Santo:

"O Senac ES tem empreendido esforços para aumentar sua atuação em todos os municípios do Estado. Essa parceria com a Secti e o Governo do Estado apoia esse objetivo e ainda nos possibilita ampliar nossa atuação no eixo do Turismo, uma área prioritária para o Sistema Fecomércio, Sesc e Senac"

### 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 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, 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 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> Instituto João Santos Neves (IJSN).

Disponível em: <https://ijsn.es.gov.br/paineis-interativos/turismo>

**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 : Revideni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Ismael Passos : Felipe Montini : Eduarda Grippo : Wendel Alexandre | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)

## TURISMO CAPIXABA FICA RELATIVAMENTE ESTÁVEL EM FEVEREIRO, PORÉM, DESEMPENHO NO INÍCIO DO ANO É INFERIOR A 2023

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini .

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> de fevereiro, mês em que ocorreu o carnaval, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo apresentou relativa estabilidade, com crescimento de 0,8% em relação ao mês de janeiro. Já o turismo no Brasil apresentou uma leve queda de 0,8% em fevereiro.

Porém, em relação a fevereiro de 2023, enquanto o Brasil como um todo apresentou estabilidade, com leve aumento de 0,3%, o estado do Espírito Santo apresentou forte queda de 12,2% no volume de atividades turísticas. Esse comportamento já havia sido observado no mês de janeiro, em que, mesmo ocorrendo um aumento de 4,7% em relação a dezembro de 2023, as atividades turísticas apresentaram queda de 8,7% em relação a janeiro de 2023.

### Varição do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo

| Atividades     | Fev/24 x Jan/24 | Fev/24 x Fev/23 |
|----------------|-----------------|-----------------|
| Espírito Santo | 0,8             | -12,2           |
| Brasil         | -0,8            | 0,3             |

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

### Variações mensais do IATUR no Espírito Santo



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



Apesar dos aumentos nas atividades turísticas em janeiro e fevereiro, após a forte queda no mês de dezembro, o desempenho do turismo no Espírito Santo no início de 2024 foi bem abaixo do apresentado no mesmo período de 2023. Em fevereiro, o estado apresentou o pior desempenho, em relação ao ano anterior, dentre os doze estados analisados pelo índice.

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

| Ranking | Estado                | Fev/24 X Fev/23 |
|---------|-----------------------|-----------------|
| 1º      | Bahia                 | 5,6             |
| 2º      | Minas Gerais          | 4,9             |
| 3º      | Rio de Janeiro        | 2,6             |
| 4º      | Pernambuco            | 2,4             |
| 5º      | Paraná                | 1,4             |
| 6º      | São Paulo             | 0,1             |
| 7º      | Santa Catarina        | -0,3            |
| 8º      | Rio Grande do Sul     | -3,4            |
| 9º      | Distrito Federal      | -3,9            |
| 10º     | Ceará                 | -4,4            |
| 11º     | Goiás                 | -8,9            |
| 12º     | <b>Espírito Santo</b> | <b>-12,2</b>    |
| -       | <b>Brasil</b>         | <b>0,3</b>      |

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

É possível observar também que, enquanto o Espírito Santo teve o pior desempenho, os seus três estados vizinhos, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, apresentaram o melhor desempenho no mês. Ainda, é notável que o desempenho do turismo no verão de 2024, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, foi muito abaixo em relação ao ano anterior, com uma redução acumulada de 10,3% em 2024. Em contrapartida, os seus vizinhos apresentaram crescimento nos três meses, com destaque para Minas Gerais que obteve um crescimento acumulado de 7,6% em 2024. No caso de Rio de Janeiro e Bahia, o turismo no mês de fevereiro é potencializado pelo carnaval, uma vez que tais estados contemplam dois dos maiores carnavais do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro e em Salvador, que são grandes atrativos turísticos tanto nacionalmente quanto internacionalmente.

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

| Estado                | dez/23       | jan/24      | fev/24       | Acumulado 2024* |
|-----------------------|--------------|-------------|--------------|-----------------|
| <b>Espírito Santo</b> | <b>-13,9</b> | <b>-8,7</b> | <b>-12,2</b> | <b>-10,3</b>    |
| Bahia                 | 0,6          | 1,4         | 5,6          | 3,2             |
| Minas Gerais          | 3,4          | 10,2        | 4,9          | 7,6             |
| Rio de Janeiro        | 10           | 4,4         | 2,6          | 3,6             |
| <b>Brasil</b>         | <b>1,8</b>   | <b>0,3</b>  | <b>0,3</b>   | <b>-0,8</b>     |

Fonte: IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES

Um dos pontos relevantes a serem observados é a forte inflação dos produtos relacionados ao turismo no Espírito Santo, medida pelo IPCA na Grande Vitória. Em 2023, com exceção dos Pacotes Turísticos, todos os segmentos relacionados ao turismo apresentaram inflação maior no estado do que no Brasil como um todo. Já em 2024 (acumulado de janeiro e fevereiro), apenas as Passagens Aéreas e os Pacotes Turísticos apresentaram queda no nível de preços, já as demais categorias permanecem com altas nos preços e inflação mais elevada do que no Brasil. Em 2024, destaca-se principalmente o aumento nos preços nas hospedagens, de quase 5%, uma vez que este é um dos principais segmentos de produtos relacionados ao turismo, enquanto no Brasil, os preços nesse segmento permaneceram estáveis.

**Inflação Acumulada no Ano (%)**

| Grupo                         | 2023           |            | 2024           |            |
|-------------------------------|----------------|------------|----------------|------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil     | Grande Vitória | Brasil     |
| Alimentação fora do domicílio | 7,7            | 5,3        | 1,2            | 0,7        |
| Ônibus interestadual          | 9,5            | 3,9        | 2,4            | 1,2        |
| Passagem aérea                | 65,9           | 47,2       | -31,0          | -24,3      |
| Hospedagem                    | 12,4           | 11,6       | 4,8            | 0,1        |
| Pacote turístico              | 0,4            | 6,0        | -5,3           | -1,9       |
| <b>Geral</b>                  | <b>5,1</b>     | <b>4,6</b> | <b>1,1</b>     | <b>1,3</b> |

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

## O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) de fevereiro revelaram um cenário desafiador para o setor turístico capixaba. Apesar do leve aumento no índice em relação a janeiro, o desempenho apresentado no início de 2024 foi muito inferior ao mesmo período do ano passado. O estado apresentou a maior queda no volume de atividades turísticas, em relação a fevereiro de 2023, dentre todos os 12 estados analisados.

Além da queda no seu desempenho, o Espírito Santo observou um aumento expressivo no volume das atividades turísticas de seus vizinhos, que já possuem forte histórico como polos turísticos do país. Dessa forma, o Espírito Santo possui uma certa concorrência geográfica direta com estados com um setor turístico fortemente consolidado e cujo desempenho melhorou no ano, o que pode indicar que as atividades turísticas capixabas podem estar sendo preteridas em relação aos seus vizinhos. O que reforça a necessidade de ações e medidas para tornar o estado mais atrativo e competitivo no setor.

Outro aspecto a ser considerado é a forte inflação dos produtos relacionados ao turismo no estado. Tanto no acumulado em 2023 quanto no início de 2024, quase todos os segmentos ficaram acima da inflação registrada no Brasil como um todo. O nível dos preços no estado pode ter ocasionado, ou pelo menos acelerado, um processo de mudança no comportamento do turista, ou do consumidor das atividades turísticas.

A alta inflação da alimentação fora do domicílio pode ter provocado uma mudança em relação ao consumo de alimentos por parte do turista, com uma redução no consumo em bares e restaurantes, que são fortemente vinculados ao turismo, e um aumento na alimentação no próprio domicílio. Esse comportamento pode ter sido potencializado tanto pela inflação da alimentação fora do domicílio, quanto pela redução nos preços na alimentação no domicílio, que apresentou uma queda acumulada de 2,29% em 2023.

No caso das hospedagens, com o forte aumento nos preços ocorridos em 2023 e no início de 2024, possivelmente os turistas passaram a procurar outras alternativas de acomodações. Com avanços na tecnologia e o advento de novos produtos, a mudança no comportamento pode estar relacionada a busca de hospedagens não mais vinculadas diretamente aos hotéis e pousadas, mas em ambientes compartilhados. Esses ambientes, tais como o Airbnb e similares, vem apresentando amplo crescimento, porém não são facilmente identificados para a contabilização do volume de turistas e atividades turísticas no estado.

Apesar do início de ano desfavorável para o turismo capixaba, o Governo do Estado do Espírito Santo e diversas outras entidades relacionadas estão atuando ativamente para a promoção de ações e estratégias para melhorias no setor no estado. Diversos avanços institucionais em prol da integração entre diferentes setores e entidades foram realizados, o que culminou no documento “Rotas Estratégicas para o Futuro do Espírito Santo: Turismo 2035”, que foca em um conjunto de estratégias para a expansão, a modernização e a profissionalização do turismo no Espírito Santo.

O cenário do setor turístico capixaba apresenta grandes desafios, tanto devido à queda de desempenho recente, quanto a grande concorrência que enfrenta dos estados vizinhos, que possuem produtos turísticos consolidados. Apesar desse cenário desfavorável, o turismo tem se mostrado um setor prioritário para a atuação do Governo, com previsão de novos investimentos em infraestrutura, logística, capacitação de mão de obra, entre outros. Assim, tal priorização estatal tende a fortalecer o setor turístico capixaba e torná-lo mais competitivo no longo prazo.

## 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, 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 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).

## TURISMO NO ESPÍRITO SANTO TEVE LEVE QUEDA EM MARÇO

Desempenho no primeiro trimestre  
é inferior a 2023

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de março, **o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve uma leve queda de 0,9% em relação ao mês de fevereiro, após dois meses de alta.** Enquanto que o turismo no Brasil apresentou relativa estabilidade, com um aumento sutil de 0,2% em relação ao mês anterior.

Já em relação a março de 2023, o turismo no Brasil apresentou um leve aumento de 0,5% no volume de atividades turísticas. **Por outro lado, observou-se uma queda de 12,5% nas atividades turísticas capixabas em relação ao ano anterior,** o que já havia ocorrido nos meses janeiro e fevereiro, em que, apesar das variações mensais positivas, o turismo apresentou um desempenho inferior em comparação com 2023.

**Quanto ao 1º trimestre, observa-se que o desempenho do turismo no verão de 2024, considerando os meses de janeiro, fevereiro e março, foi abaixo do observado em 2023.** Assim, em relação ao primeiro trimestre de 2023, o turismo capixaba apresentou uma queda de 11,1% no volume das atividades turísticas.

### Varição do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo

| Atividades Turísticas | Mar/24 x Fev/24 | Mar/24 x Mar/23 | 1º Tri/24 x 1º Tri/23 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Espírito Santo        | -0,9            | -12,5           | -11,1                 |
| Brasil                | 0,2             | 0,5             | 0,4                   |



Já no Brasil, o turismo apresentou relativa estabilidade no verão, com um leve incremento de 0,4%. Por outro lado, os três estados vizinhos, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, apresentaram os melhores desempenhos do país, com destaques para o forte crescimento das atividades turísticas na Bahia (7,3%) e em Minas Gerais (7%).

**Varição do IATUR em relação ao mesmo trimestre do ano anterior (%)**

| Ranking | Estados               | 1º Tri/24 x 1º Tri/23 |
|---------|-----------------------|-----------------------|
| 1º      | Bahia                 | 7,3                   |
| 2º      | Minas Gerais          | 7                     |
| 3º      | Rio de Janeiro        | 4,8                   |
| 4º      | Pernambuco            | 4,4                   |
| 5º      | Santa Catarina        | 3,6                   |
| 6º      | Paraná                | 2,7                   |
| 7º      | São Paulo             | -0,8                  |
| 8º      | Rio Grande do Sul     | -3,4                  |
| 9º      | Ceará                 | -6                    |
| 10º     | Distrito Federal      | -7,8                  |
| 11º     | Goiás                 | -8,8                  |
| 12º     | <b>Espírito Santo</b> | <b>-11,1</b>          |
| -       | <b>Brasil</b>         | <b>0,4</b>            |

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

Um dos pontos a se destacar é o custo dos produtos turísticos. No mês de março, houve uma diminuição de preços dos produtos turísticos. Já no acumulado do ano, o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) na Grande Vitória está abaixo do IPCA nacional. Dentre os produtos turísticos, os preços das hospedagens permanecem com um aumento no ano (4,5%), porém, já observando uma tendência de queda, com uma redução de 0,31% no mês de março.

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

| Produtos Turísticos           | Março 2024     |             | Acumulado 2024 |            |
|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória | Brasil     |
| Alimentação fora do domicílio | 0,5            | 0,35        | 1,7            | 1,1        |
| Ônibus interestadual          | -1,08          | 0,17        | 1,3            | 1,4        |
| Passagem aérea                | -16,78         | -9,14       | -42,5          | -31,2      |
| Hospedagem                    | -0,31          | 0,76        | 4,5            | 0,8        |
| Pacote turístico              | -2,31          | -4,63       | -7,5           | -6,4       |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,05</b>    | <b>0,16</b> | <b>1,1</b>     | <b>1,4</b> |

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

**O que está acontecendo?**

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) no primeiro trimestre de 2024 revelaram um desempenho abaixo do turismo capixaba em relação ao verão de 2023. Com a leve queda no mês de março em relação a fevereiro, a queda acumulada no ano foi de 11,1%.

Além da queda observada no estado, os seus três estados vizinhos, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, obtiveram aumentos em suas atividades turísticas em relação ao verão de 2023. Dessa forma, o turismo capixaba pode ter enfrentado uma concorrência geográfica direta, sendo que os estados vizinhos já apresentam produtos turísticos nacionalmente consolidados, e estão entre os principais destinos turísticos do Brasil.

O setor turístico tem sido tratado como um setor prioritário para o Governo do Estado de Espírito Santo. A iniciativa “Turismo como alavanca da transformação territorial”, que é uma realização do Sebrae, Senar, Senac, Câmara Empresarial do Turismo (Fecomércio-ES) e Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo (Setur), e vem sendo apresentada para diversos segmentos, e mostrando o esforço estratégico das entidades e a alocação dos recursos financeiros para fortalecer o turismo no estado.

Além disso, a Setur lançou recentemente o novo Mapa do Turismo Capixaba 2024, que contempla 61 municípios, e se trata de um instrumento fundamental para a estruturação e o desenvolvimento do setor turístico no Espírito Santo. O novo mapa do turismo do estado traz novos critérios de inserção, como a presença obrigatória de um órgão municipal de turismo, a existência de um conselho municipal de turismo, e a destinação de orçamento para o fomento do setor. Também foi aumentado o número mínimo de estabelecimentos regulares no Cadastur, de três para cinco, o que reflete a necessidade de maior profissionalização e qualidade na oferta dos serviços turísticos. Ainda, estar inserido no mapa reflete tanto a estruturação mínima de gestão voltada para o turismo, quanto a possibilidade de participar em projetos e programas da Setur nas áreas de promoção, infraestrutura e qualificação.

O desempenho do turismo capixaba e de seus vizinhos, no início de 2024, indica um cenário desafiador para o setor turístico capixaba. Tal desafio é evidenciado principalmente pela necessidade de posicionar e divulgar o Espírito Santo como um destino atraente para turistas do Brasil e do mundo. Apesar do grande desafio, a priorização do setor no âmbito do governo estadual, e o esforço integrado de diversas organizações do estado, são extremamente importantes para o fortalecimento do setor e a promoção do turismo no estado, na busca para torná-lo mais competitivo no longo prazo.

## 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 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, 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 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).

**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Ismael Passos : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Wendel Alexandre I Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)

## Turismo capixaba teve aumento de 2,1% em abril de 2024

**Ainda assim, o volume de atividades turísticas foi 9,7% inferior ao observado em abril de 2023**

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de abril, mês em que ocorreu a tradicional Festa da Penha, em Vila Velha, **o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve um aumento de 2,1% em relação a março**. O crescimento do turismo capixaba foi levemente inferior ao registrado no Brasil como um todo, que foi de 2,3%.

**Apesar do aumento em relação a março, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo em abril foi 9,7% inferior ao observado em abril de 2023**. Já o turismo no Brasil apresentou crescimento de 4,5% nesse período.

O desempenho do turismo capixaba em 2024 foi inferior ao observado em 2023 nos quatro primeiros meses do ano. **A queda acumulada no ano, até o mês de abril, é de 11% considerando o mesmo período do ano anterior**. Por outro lado, o volume de atividades turísticas no Brasil teve um leve crescimento de 1,4% no período.



**Varição do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo**

| Atividades     | Abr/24 x Mar/24 | Abr/24 x Abr/23 | Acumulado no Ano |
|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Espírito Santo | 2,1             | -9,7            | -11              |
| Brasil         | 2,3             | 4,5             | 1,4              |

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

Apesar do desempenho inferior quando comparado a 2023, em abril, o IATUR registrou o maior patamar no ano, sendo o melhor desempenho das atividades turísticas do Espírito Santo desde novembro.

**Índice de Atividades Turísticas (IATUR) com ajuste sazonal**



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

Com exceção dos anos de 2022 e 2023, o turismo capixaba teve o melhor mês de abril desde 2015. Ainda, o volume de atividades turísticas foi 7,9% superior ao observado em abril de 2019, indicando que o desempenho do turismo no mês em 2024 foi acima dos níveis pré-pandemia de Covid-19.

**Em 2024, também ocorreu uma estabilização no nível de preços dos produtos turísticos no Espírito Santo.** Observou-se grandes reduções nos preços das passagens aéreas (-44,64%) e dos pacotes turísticos (-11,42%). No mês de abril, três dos cinco produtos turísticos analisados apresentaram queda no IPCA, enquanto a Alimentação fora do domicílio apresentou estabilidade (0,04) em relação a março. **No geral, os níveis de preços na Grande Vitória estão menores que os observados no Brasil em 2024.**

**Índice de Atividades Turísticas (IATUR) com ajuste sazonal**

| Produto                       | Abril 2024     |             | Acumulado 2024 |            |
|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória | Brasil     |
| Alimentação fora do domicílio | 0,04           | 0,39        | 1,7            | 1,48       |
| Ônibus interestadual          | -0,21          | 0,41        | 1,13           | 1,81       |
| Passagem aérea                | -3,65          | -12,09      | -44,64         | -39,53     |
| Hospedagem                    | 1,94           | 0,75        | 6,51           | 1,6        |
| Pacote turístico              | -4,26          | -2,09       | -11,42         | -8,39      |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,43</b>    | <b>0,38</b> | <b>1,57</b>    | <b>1,8</b> |

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

**O que está acontecendo?**

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em abril de 2024 revelaram um aumento no volume das atividades turísticas no Espírito Santo, após a queda registrada em março. Além disso, o IATUR em abril atingiu o maior patamar no ano, com o melhor desempenho no turismo desde novembro de 2023.

Apesar disso, o volume de atividades turísticas em abril foi inferior aos observados no mesmo mês em 2022 e 2023. Esses dois anos se destacaram pelo aumento expressivo do consumo e do turismo, ocasionados pela retomada das atividades econômicas após as medidas restritivas, e de circulação de pessoas, ocorridas em função da pandemia de Covid-19. A liberação da circulação de pessoas, a reabertura dos estabelecimentos, e a volta dos encontros presenciais fez com que ocorresse uma expansão no consumo em bares e restaurantes, assim como a retomada da possibilidade da realização de viagens, que fortaleceram muito o turismo interno capixaba.

Em 2023, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi o maior desde 2015. Dessa forma, apesar do desempenho em 2024 ser inferior aos últimos dois anos (2022 e 2023), o volume de atividades turísticas em abril está em um patamar superior aos níveis pré-pandemia.

Quanto ao aumento no volume das atividades turísticas em abril, é importante destacar que, nesta mesma época, ocorreu a tradicional Festa da Penha, em Vila Velha, um dos principais eventos do turismo religioso e cultural do estado. Segundo os organizadores, cerca de 2,7 milhões de pessoas participaram do evento. Assim, o evento pode ter contribuído para o desempenho da atividade turística no estado no mês de abril, trazendo turistas de diversos estados do Brasil, aumentando o consumo dos produtos turísticos.

A divulgação gerada pela Festa da Penha pode contribuir para posicionar o estado do Espírito Santo como um destino turístico atraente para visitantes do Brasil e do mundo.

Por fim, a estabilização dos preços dos produtos turísticos, no ano de 2024, pode promover um aumento do consumo dos produtos turísticos no estado, principalmente os relacionados a alimentação fora do lar, em bares, restaurantes, cafeterias entre outros. Tais fatores podem favorecer o início de uma retomada do crescimento da atividade turística no estado nos próximos meses.

Além disso, o evento permite que diversas pessoas venham e conheçam o Espírito Santo, a sua cultura, a sua culinária, as suas belezas naturais, e a sua infraestrutura turística. Dessa forma, a Festa da Penha pode atuar como um forte elemento de divulgação do estado em âmbito nacional, tanto em termos midiáticos quanto de divulgação espontânea por parte dos próprios visitantes, que compartilham com outras pessoas sua experiência ao visitarem o estado.



### **Opinião do Empresariado Capixaba:**

**Segundo Valdeir Nunes dos Santos, Diretor Presidente das Montanhas Capixabas Convention & Visitors Bureau e Proprietário do China Park:**

“O ano de 2023 foi muito bom, foi um ano diferente. Nós ainda estamos com ganho em relação a 2019, antes da pandemia. Mas, de qualquer maneira, o ano de 2023 realmente foi melhor. Ainda estamos em crescimento, mas está aquém do que aconteceu em 2023.

A nossa expectativa para o inverno é muito boa, as montanhas em geral dependem muito do inverno. Os fatores climáticos influenciam, se não chover muito, pois isso atrapalha, se continuar o que estamos vendo hoje, o clima está muito bom, e teremos um inverno muito bom.

Considerando as montanhas capixabas o melhor mês é o mês de julho. A partir de junho todos os restaurantes começam a abrir mais cedo, a movimentação é maior nos meses de junho, julho e agosto, que são os três melhores meses de maneira geral para as montanhas capixabas. A não ser para as empresas que trabalham com lazer, que buscam as famílias, e o movimento é bom todo ano.

O turismo de experiência está crescendo, com a cervejaria, o agroturismo e agora com os balões em Pedra Azul, que tem sido o maior atrativo, a gente espera que essa experiência seja positiva. O ruim é que aqui muitas pessoas pensam que a gente só vive no inverno, mas nós vivemos no ano todo. As pessoas vêm para cá e só querem abrir o restaurante no inverno.

Nós queremos que as pessoas venham para cá e passem ter a experiência geral, todos os dias, porque através disso trazemos o turista de fora. Se os restaurantes não acreditarem que tem que abrir todos os dias, nós sempre vamos estar com o turismo regional.

Estamos trabalhando com a Fecomércio e o Sebrae para divulgarmos o turismo a nível nacional, não podemos ficar divulgando empresas que abrem apenas aos sábados e domingos. Pois o turista que vem de fora vai ficar aonde durante a semana? Aos sábados e domingos, as montanhas capixabas já, de maneira geral, estão ocupadas, estão lotadas. Com isso vem o turista de fora para se hospedar e os preços estão lá em cima, ele não vai voltar mais. Queremos o turista nas montanhas de segunda, terça, quarta, quinta e sexta. Se queremos turistas a nível nacional, nós temos que estar com o nosso empreendimento funcionando todos os dias.

De maneira geral as pessoas reclamam muito do valor das montanhas. Por que reclamam? Porque o hotel, ou o restaurante, trabalha apenas sexta, sábado e domingo, muitas vezes dois dias só. Mas o funcionário recebe 30 dias. Assim eles precisam compensar isso tudo em dois dias.

Quando o hotel passa a funcionar todos os dias ele dilui os custos e com isso vai ficar mais barato para o cliente. Por isso é importante trazermos o turista de fora para que possamos ter ocupação. Nós do China Park por exemplo, se nós estivéssemos trabalhando só no final de semana, nossa diária teria que ser o dobro do que está hoje. O nosso maior faturamento já não está mais no final de semana, mas sim, no meio da semana. Nós trabalhamos para isso e fazemos com que tudo funcione todos os dias. O hotel, para fazer isso, ele tem que bancar o início, porque para começar vai dar prejuízo. Então é isso que o empresário tem que ver, porque no início não é fácil mesmo não, passamos muita dificuldade para termos esse ritmo de abertura, de nunca fechar. “

## 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 das 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, 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 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).

**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Ismael Passos : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)

## Volume de atividades turísticas no Espírito Santo apresenta aumento pelo segundo mês consecutivo

Turismo capixaba cresce 3,2% em maio de 2024

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de maio, **o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve um aumento de 3,2% em relação a abril**. De modo que o desempenho do setor turístico capixaba em maio foi superior ao observado no Brasil como um todo, que ficou relativamente estável, com leve aumento de 0,2%

Porém, apesar do bom desempenho, o volume de atividades turísticas em maio de 2024 é 8,4% inferior ao observado em maio de 2023. Enquanto que o turismo no Brasil apresentou uma leve queda de 0,7% nesse período.

Em todos os meses de 2024, até o momento, o turismo capixaba teve desempenho inferior ao observado em 2023. **A queda acumulada no ano, até o mês de maio, é de 10,4% considerando o mesmo período do ano anterior**. Por outro lado, o volume de atividades turísticas no Brasil teve um leve crescimento de 1,1% no período.



### Varição do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo

| Atividades     | Mai/24 x Abr/24 | Mai/24 x Mai/23 | Acumulado no Ano |
|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Espírito Santo | 3,2             | -8,4            | -10,4            |
| Brasil         | 0,2             | -0,7            | 1,1              |

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

Em maio, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo atingiu seu maior patamar desde outubro de 2023. E, apesar de inferior a 2023, o desempenho do turismo capixaba é superior aos níveis pré-pandemia de Covid-19, com o volume de atividades turísticas em maio de 2024 sendo 6,8% superior a maio de 2019.

### Índice de Atividades Turísticas (IATUR) com ajuste sazonal



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

No mês de maio, o Espírito Santo apresentou a maior taxa de crescimento do volume de atividades turísticas dentre os doze estados analisados. A melhora no desempenho nos meses de abril e maio indica uma boa recuperação do setor turístico capixaba, após o desempenho abaixo no verão de 2024.

### Varição do IATUR em relação ao mês anterior

| Ranking | Estados           | Mai/24 x Abr/24 (%) |
|---------|-------------------|---------------------|
| 1º      | Espírito Santo    | 3,2                 |
| 2º      | Rio de Janeiro    | 2,5                 |
| 3º      | Bahia             | 1,9                 |
| 4º      | Pernambuco        | 1,2                 |
| 5º      | Goiás             | 0,9                 |
| 6º      | Santa Catarina    | 0,4                 |
| 7º      | Minas Gerais      | -0,7                |
| 8º      | Ceará             | -1,4                |
| 9º      | São Paulo         | -1,8                |
| 10º     | Distrito Federal  | -2,2                |
| 11º     | Paraná            | -2,8                |
| 12º     | Rio Grande do Sul | -32,3               |
| -       | <b>Brasil</b>     | <b>-0,2</b>         |

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

Também observou-se uma queda no nível de preços dos principais produtos turísticos no Espírito Santo. Destaca-se a redução nos preços das hospedagens (-1,05) e dos pacotes turísticos (-3,52%), o que pode ter contribuído para o bom desempenho do turismo no estado no mês de maio. **No geral, a variação acumulada dos níveis de preços na Grande Vitória está menor que a observada no Brasil em 2024.**

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

| Produto                       | Mai/24         |               | Acumulado 2024 |               |
|-------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil        | Grande Vitória | Brasil        |
| Alimentação fora do domicílio | 0,68           | 0,5           | 2,4            | 1,99          |
| Ônibus interestadual          | -0,51          | 0,65          | 0,62           | 2,48          |
| Passagem aérea                | -1,64          | 5,91          | -45,54         | -35,95        |
| Hospedagem                    | -1,05          | 0,56          | 5,39           | 2,17          |
| Pacote turístico              | -3,52          | -1,43         | -14,54         | -9,7          |
| <b> Geral </b>                | <b> 0,51 </b>  | <b> 0,46 </b> | <b> 2,08 </b>  | <b> 2,27 </b> |

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

### O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em maio de 2024, revelaram que o turismo capixaba apresentou a maior taxa de crescimento dentre os doze estados contemplados pelo índice. Além disso, observou-se crescimento pelo segundo mês consecutivo, com o volume de atividades turísticas atingindo o maior patamar no ano, superando o mês de abril.

O bom desempenho do turismo capixaba no mês de maio pode ajudar a consolidar o início de uma retomada de crescimento para o setor. Após a forte queda observada em dezembro de 2023, e um aumento em janeiro de 2024, o volume de atividades turísticas ficou relativamente estável em fevereiro e março, em níveis abaixo aos observados no mesmo período de 2023. Em abril, ocorreu a **tradicional Festa da Penha, em Vila Velha**, que ajudou a alavancar o turismo do estado no mês e **pode ter contribuído para a divulgação do Espírito Santo** para o resto do país, e assim, também **influenciando o bom desempenho observado em maio**. Com isso, o crescimento nos meses de abril e maio, podem dar início à uma trajetória ascendente para o setor ao longo do ano.

No mês de maio também ocorreu o dia das mães, que é uma data relevante para o turismo, tanto em termos de viagens e passeios em família, quanto na questão do consumo em bares e restaurantes, que são atividades contempladas pelo Índice de Atividades Turísticas (IATUR). Os meses de abril e maio também marcam a **transição entre as estações**, e com isso uma mudança nas características do turismo buscado, e também no perfil do turista no estado.

Com o foco saindo do turismo de sol e praia, característicos do verão, para o turismo de montanha, de aventura, ecológico, e gastronômico, dentre outros, característicos do outono e do inverno.

O crescimento do turismo durante os meses de transição entre verão e inverno pode revelar uma boa expectativa para o setor turístico do Espírito Santo nos próximos meses. Isso se deve principalmente a grande diversidade turística que o estado oferece, com o turismo de inverno sendo um destaque, e um diferencial do estado na competição pela atração de turistas em relação aos seus vizinhos, como a Bahia, por exemplo. Nesse aspecto, destaca-se a **Região das Montanhas Capixabas**, que fornece diversos atrativos relacionados a cultura e a gastronomia, e as atividades de aventura e que envolvem o contato com a natureza, bem como os atrativos naturais, que são mais buscados nessa época do ano.

Em entrevista concedida à equipe Connect, no relatório IATUR do mês de abril, Valdeir Nunes dos Santos, Diretor Presidente das Montanhas Capixabas Convention & Visitors Bureau e Proprietário do China Park, comentou que **a expectativa para o inverno é muito boa** e que se as condições climáticas favorecerem, o inverno será muito bom. E conclui que o turismo de experiência está crescendo na região, com as cervejarias, o agroturismo e com os balões em Pedra Azul, que tem sido um grande atrativo e espera-se que seja uma experiência positiva.

### Tendências

Uma das principais tendências do turismo em 2024 são os chamados **“Dupes Destinations”**, ou “destinos duplicados”, que são destinos menos conhecidos e que oferecem opções e características semelhantes a outros lugares mais famosos e badalados, por um preço menor e com um menor número de turistas. Dessa forma, tem crescido a procura por destinos que possam proporcionar sensações e experiências similares, porém com um custo mais baixo.



O comportamento de consumo do turista está cada vez mais voltado para o turismo de experiência, que visa proporcionar vivências autênticas e atividades imersivas que permitem uma conexão mais profunda com a cultura, a natureza e a gastronomia de determinada localidade. Com isso, **o foco do turista não é mais o destino, ou seja, o local no qual ele vai viajar, mas sim a experiência que esse local pode proporcionar.** Dessa forma, para o turista, cada vez menos importa “para onde ele vai”, mas sim “o que ele vai fazer e o que tal lugar pode proporcionar”.

Nessa busca por experiências específicas, e não por destinos específicos, um dos fatores a serem considerados são os preços de cada localidade. E, assim, **os “destinos duplicados” surgem como alternativas aos destinos mais badalados e mais procurados, e conseqüentemente mais caros.**

A tendência da busca pelos “destinos duplicados” pode fornecer uma oportunidade para a promoção e divulgação do Espírito Santo como um destino capaz de proporcionar experiências autênticas, e semelhantes aos outros locais turísticos mais “badalados” do país. Seu potencial turístico diversificado, possuindo atrativos relacionados ao turismo de sol e praia, de aventura, de montanha, ao ecoturismo, ao agroturismo, além de sua riqueza cultural e gastronômica, permitem posicionar o estado como um destino alternativo atraente para turistas de outras regiões, e até outros países, que buscam experiências autênticas, sem se preocupar com o destino em si, mas sim nas experiências que esse destino pode proporcionar. Nesse sentido, são fundamentais investimentos e estratégias para a divulgação contínua do estado, para que o restante do país conheça o Espírito Santo e tudo que ele pode oferecer aos seus visitantes.

## 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 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, 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 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: “Tendências do Turismo 2024”, Ministério do Turismo (<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf>); BBC (<https://www.bbc.com/travel/article/20240306-travellers-choosing-destinati-on-dupes-budget-friendly-travel>).

**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : Ismael Passos : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)





# Turismo capixaba cresce acima da média nacional pelo terceiro mês consecutivo

**Volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve aumento de 4,1% em junho de 2024**

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de junho, **o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve um aumento de 4,1% em relação a maio**. O crescimento do turismo capixaba foi superior ao observado no Brasil como um todo no mês de junho, que foi de 3,4%.

O bom desempenho do setor turístico capixaba no mês de junho fez com que o volume de atividades turísticas se aproximasse do nível observado no ano anterior, com um desempenho levemente inferior (-0,8%) em relação a junho de 2023. Já o turismo brasileiro apresentou um crescimento de 3,9% no período.

### Varição do IATUR (%) – Comparação Brasil e Espírito Santo

| Atividades     | Jun/24 x Mai/24 | Jun/24 x Jun/23 | Acumulado 1º Semestre |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Espírito Santo | 4,1             | -0,8            | -8,8                  |
| Brasil         | 3,4             | 3,9             | 1,3                   |

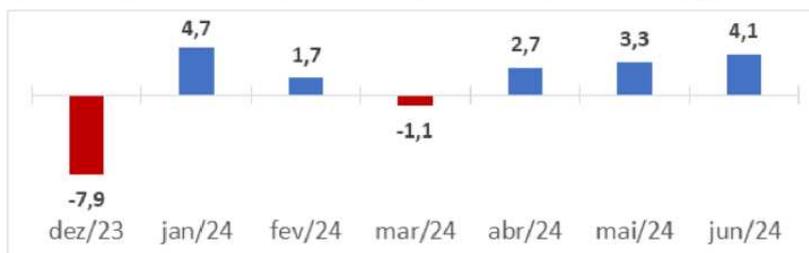
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

O Espírito Santo registrou, em junho, crescimento no volume de atividades turísticas, ficando acima do crescimento médio nacional, pelo terceiro mês consecutivo. Após a forte queda ocorrida em dezembro de 2023, em todos os meses de 2024, com exceção de março, o setor turístico apresentou variações mensais positivas.



O crescimento de 4,1% observado no mês de junho foi o segundo maior do ano, atrás apenas do registrado em janeiro (4,7%).

### Variações mensais do volume de atividades turísticas no Espírito Santo (%)



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

Apesar de inferior ao observado em 2023, o desempenho do setor turístico capixaba melhorou consideravelmente no segundo trimestre de 2024, após as variações positivas observadas nos meses de abril, maio e junho. Enquanto que o volume de atividades turísticas no primeiro trimestre foi 11,4% inferior em relação ao mesmo período de 2023, no segundo semestre a queda foi de 6,1%. Isso indica uma boa recuperação do setor nos meses de outono e no início do inverno, e uma tendência positiva para o turismo no Espírito Santo nos próximos meses.

### Varição do IATUR em relação ao mesmo trimestre do ano anterior (%)

| Atividades     | 1º Trim/24 x 1º Trim/23 | 2º Trim/24 x 2º Trim/23 |
|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Espírito Santo | -11,4                   | -6,1                    |
| Brasil         | 0,6                     | 2,0                     |

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

Um dos fatores que pode ter contribuído para o desempenho do setor no mês de junho é o nível de preços dos produtos turísticos. No geral, em 2024, os níveis de preços cresceram menos na Grande Vitória (2,14%) do que no Brasil como um todo (2,48%). Considerando apenas os produtos turísticos, observou-se uma grande queda nos preços das passagens aéreas (-51,46%) e nos pacotes turísticos (-17,06%). Além disso, em junho, ocorreu uma queda nos preços das passagens de ônibus interestaduais (-3,74%). A redução de preços para os meios de transporte e para os pacotes de viagem contribuiu para o aumento no número de turistas, e o melhor desempenho do setor turístico, no estado.

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

| Produto                       | Junho 2024     |             | Acumulado 2024 |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | 0,24           | 0,37        | 2,64           | 2,36        |
| Ônibus interestadual          | -3,74          | 0,12        | -3,14          | 2,6         |
| Passagem aérea                | -10,87         | -9,88       | -51,46         | -42,3       |
| Hospedagem                    | 1,49           | 0,73        | 6,96           | 2,92        |
| Pacote turístico              | -2,94          | -1,7        | -17,06         | -11,2       |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,05</b>    | <b>0,21</b> | <b>2,14</b>    | <b>2,48</b> |

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

### O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em junho de 2024 indicaram um aumento de 4,1% no volume de atividades turísticas no Espírito Santo em relação a maio. Os dados revelaram uma melhora no desempenho do setor no estado no segundo trimestre, registrando aumentos sucessivos nos meses de abril, maio e junho, com crescimento acima da média nacional nesse período.

No mês de junho ocorreram importantes eventos no estado do Espírito Santo, que podem ter contribuído diretamente para o bom desempenho do setor turístico no mês. O Espírito Santo Innovation Experience (ESX), maior evento de inovação do estado, ocorreu em Vitória e contou com a participação de mais de 20 mil visitantes e teve mais de 200 startups de todo o país expondo seus produtos e serviços<sup>2</sup>.

Além da ESX, na Grande Vitória, também ocorreu a Feira dos Municípios, no Pavilhão de Carapina, em Serra, reunindo mais de 80 mil pessoas nos quatro dias de evento, número 30% maior do que no ano passado<sup>3</sup>. A feira teve como premissa a de atender e dar visibilidade aos 78 municípios do Espírito Santo através de suas respectivas regiões turísticas, por meio de uma programação que permitiu aos participantes conhecer a cultura, a história, a gastronomia e os potenciais econômicos dos municípios capixabas<sup>4</sup>.

Outro grande evento realizado no mês de junho foi a Festa do Imigrante Italiano, em Santa Teresa, na Região dos Imigrantes, que trouxe uma programação em comemoração aos 150 anos da Imigração Italiana no Brasil, focada nos costumes, nas tradições, na gastronomia, na música e na dança, da cultura italiana<sup>5</sup>. O evento permitiu que visitantes de todo o Brasil, e do próprio estado, conhecessem a riqueza cultural, histórica e gastronômica, bem como todos os atrativos turísticos da região.

Tais eventos são de extrema importância para o setor turístico no estado. Por um lado, eventos como o ESX estão relacionados ao turismo de negócios, permitindo que diversos empresários e visitantes de outros estados conheçam o Espírito Santo. Por outro lado, eventos focados na exposição dos municípios, com sua história, gastronomia e cultura, como a Feira dos Municípios e a Festa do Imigrante Italiano, permitem que os visitantes de outros estados, e os próprios capixabas, conheçam a diversidade e os atrativos turísticos de cada região do Espírito Santo, fomentando o turismo tanto interno quanto externo. Dessa forma, a visibilidade dada ao estado e aos seus municípios, por meio de tais eventos, pode atuar como um elemento de divulgação de seus atrativos turísticos, tanto no âmbito local, quanto no âmbito nacional, o que pode contribuir positivamente para o desempenho do setor turístico no longo prazo.



## Tendências: “Bleisure”-Turismo de Negócios e Lazer

Uma das apostas do Ministério do Turismo como tendência para o turismo em 2024 é o chamado “Bleisure”, que combina negócios (business) com lazer (leisure)<sup>6</sup>. O termo está voltado para a prática de estender uma viagem de negócios para incluir momentos de lazer ou de planejamento de atividades turísticas, no qual o viajante pode explorar as riquezas naturais, culturais e gastronômicas do destino.

Esta tendência tem se mostrado duradoura, se consolidando principalmente após a pandemia de Covid-19, com a expansão do trabalho remoto e da flexibilização do trabalho. De modo que, tal tendência também reflete uma mudança cultural, na qual a flexibilidade no trabalho e o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional estão se tornando cada vez mais valorizados, principalmente entre as pessoas mais jovens.

Dessa forma, esse novo tipo de viajante traz novas oportunidades e desafios para o setor turístico, principalmente para os serviços de hospedagens<sup>7</sup>. Por estar ligado ao trabalho, se faz cada vez mais necessário que as hospedagens forneçam boa conectividade de internet e espaços de trabalho flexíveis e salas de reuniões bem equipadas. Ainda, por também envolver o lazer, os viajantes também buscam espaços para relaxar, como piscinas, saunas e acesso à praia, e facilidade para se conectar com os atrativos locais. Nesse sentido, hotéis e pousadas também podem fazer parcerias com guias e empresas turísticas para criar experiências imersivas, oferecendo novos serviços, como passeios e excursões, uma vez que, para esse tipo de viajante, a praticidade e a comodidade são fundamentais.



## Opinião do Empresariado Capixaba

Entrevista Jurema Tonini, Presidente do Circolo Trentino di Santa Teresa :

“Em junho ocorreu o Santa Jazz e a Festa do Imigrante Italiano, que abrem o inverno, a estação de alta temporada em Santa Teresa. Então é um mês muito movimentado, na minha pousada por exemplo, em todos os finais de semana nos meses de junho, julho e agosto fica 100% ocupado. A movimentação em Santa Teresa está sendo muito grande, principalmente depois que recebemos o título de primeira cidade de colonização italiana do Brasil.

O título fez muito bem para o turismo de Santa Teresa, todo mundo quer vir conhecer, até porque teve a abertura dos 150 anos de imigração italiana no Brasil e teve um programa do Globo Repórter em fevereiro sobre isso, gerando muita curiosidade, além de sermos uma cidade bastante acolhedora.

Nesse ano a movimentação está semelhante ao ano passado, a estimativa é que cerca de 40 mil pessoas passaram pela Festa do Imigrante. Criamos a Serata Trentina, que é uma serenata que vai ser cantada em casórios e nas ruas, e a inauguração do Círculo Trentino, além da primeira orquestra sinfônica do Circolo Trentino. Também deu uma grande movimentação pois fizemos uma divulgação muito grande.

Percebi que veio mais pessoas de fora do que ano passado, muitos mineiros, muita gente de São Paulo e Rio de Janeiro. A maioria dessas pessoas vem de carro, pois quem vem de fora para esses eventos, mais culturais, normalmente são pessoas aposentadas, que não tem pressa, então vem passeando.

Para a baixa temporada é importante que tenham eventos que atraiam o público. Antes não tínhamos essa visão de realizar eventos na baixa temporada para ocupar os hotéis, as pousadas, e movimentar o comércio. Agora estamos mais ligados nisso, e já estamos programando eventos que começam em novembro e vão até depois do Natal e depois do Reveillon, além de eventos para janeiro. A estratégia é a realização de eventos no período de menor movimento.”



## 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 das 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, 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 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> Fonte: <https://es.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/esx-2024-termina-com-mais-de-20-mil-visitantes/>

<sup>3</sup> Fonte: <https://seg.es.gov.br/Not%C3%ADcia/feira-dos-municipios-tem-recorde-de-publico-e-proxima-edicao-ja-foi-confirmada-para-abril-de-2025>

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.feiradosmunicipios-es.com.br/sobre>

<sup>5</sup> Fonte: <https://mapa.cultura.es.gov.br/projeto/1774/#info>

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf>

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2022/06/27/what-is-bleisure-travel-and-how-is-it-transforming-the-hospitality-industry/>

**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 : Claudia Cavalcanti : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Samuel O. Cabral | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)

# Em julho, turismo no ES supera o patamar de 2023 pela primeira vez no ano

Apesar disso, o setor registrou queda de 1,5% em relação a junho

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de julho, período que coincide com as férias escolares, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve uma queda de 1,5% em relação a junho. O turismo brasileiro como um todo também registrou uma leve queda de 0,9% no período.

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

| Atividades     | Jul/24 x Jun/24 | Jul/24 x Jul/23 | Acumulado no ano* |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Espírito Santo | -1,5            | 0,1             | -7,7              |
| Brasil         | -0,9            | 1,2             | 1,3               |

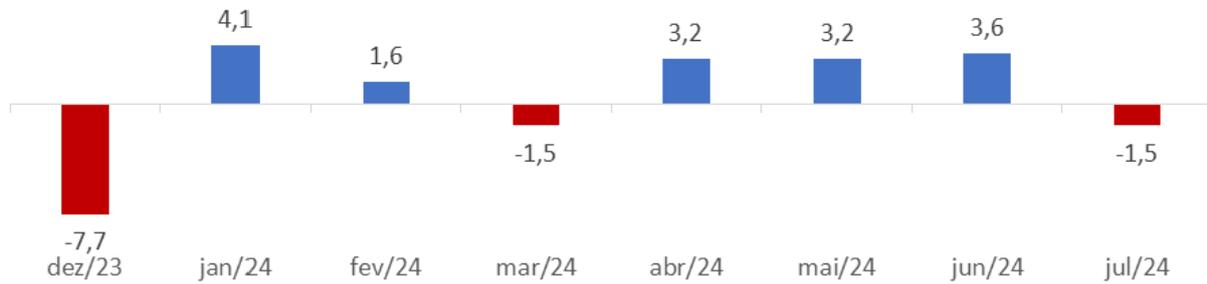
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

A redução no volume de atividades turísticas no Espírito Santo no mês de julho veio após três meses consecutivos de alta. Além disso, essa é apenas a segunda variação mensal negativa no turismo capixaba em 2024.

A primeira ocorreu em março, com uma redução de 1,5% em relação a fevereiro. Após isso, o turismo capixaba melhorou consideravelmente no segundo trimestre, crescendo acima da média nacional nos três meses.



## Variações mensais do volume de atividades turísticas no Espírito Santo (%)

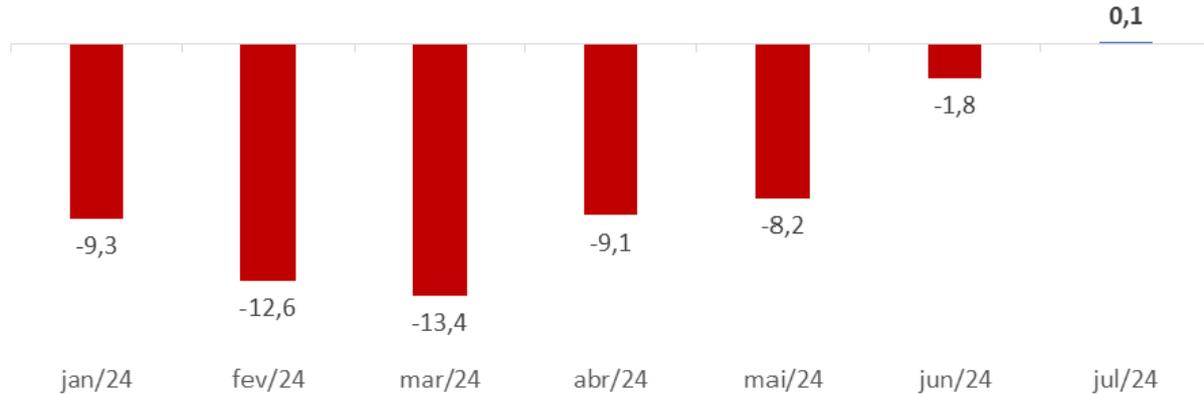


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

Apesar da variação negativa em relação a junho, o turismo capixaba registrou variação positiva quando comparado com julho de 2023. A variação positiva na comparação interanual foi a primeira observada em 2024. Em todos os meses do primeiro semestre de 2024, o volume de atividades turísticas foi menor quando comparado com o mesmo mês do ano anterior. O desempenho do setor turístico em julho foi 0,1% superior ao observado em julho de 2023.

Apesar da diferença ser pequena, isso representa uma tendência positiva para o setor. Desde março, quando registrou queda de 13,4% em relação a março de 2023, as diferenças interanuais vêm se reduzindo mês a mês. Em junho, a diferença foi de apenas 1,8%. Já no mês de julho, pode-se dizer que finalmente o setor turístico atingiu os níveis observados em 2023, ano em que o volume de atividade turísticas esteve no maior patamar desde 2015.

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



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

Com a melhora no desempenho nos últimos meses, a diferença acumulada no ano, em relação ao mesmo período de 2023, também vem caindo mensalmente. Em março, a redução acumulada era de 11,7%. Em julho, essa diferença caiu para 7,7%, indicando uma evolução do desempenho do setor ao longo do ano. Dentre os possíveis fatores que contribuem para a melhora do desempenho do turismo capixaba a partir do segundo trimestre está o nível de preços dos produtos turísticos. Em julho, com exceção das passagens aéreas, os níveis de preços dos principais produtos turísticos na Grande Vitória sofreram reduções ou cresceram menos que a média nacional.

Em julho, com exceção das passagens aéreas, os níveis de preços dos principais produtos turísticos na Grande Vitória sofreram reduções ou cresceram menos que a média nacional. Os níveis de preços da Alimentação fora do domicílio, que contempla bares e restaurantes, caíram 0,05%. Já os níveis de preços dos serviços de hospedagem caíram 0,8%. No acumulado do ano, o principal destaque vai para a queda nos níveis de preços das passagens de ônibus interestaduais, que caíram 1,87% em relação à 2023 na Grande Vitória, enquanto o Brasil registrou um aumento de 4,71% no período.



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

| Produto                       | Julho 2024     |             | Acumulado 2024 |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | -0,05          | 0,39        | 2,59           | 2,76        |
| Ônibus interestadual          | 1,31           | 2,05        | -1,87          | 4,71        |
| Passagem aérea                | 21,72          | 19,39       | -40,92         | -31,08      |
| Hospedagem                    | -0,8           | 0,83        | 6,1            | 3,77        |
| Pacote turístico              | 1,4            | 1,85        | -15,9          | -9,6        |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,25</b>    | <b>0,38</b> | <b>2,39</b>    | <b>2,87</b> |

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

### O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em julho de 2024, mês em que ocorrem as férias escolares, revelaram uma **queda de 1,5% no volume de atividades turísticas no Espírito Santo em relação a junho**. A queda registrada no turismo capixaba acompanhou o desempenho do setor turístico nacional, que registrou redução 0,9% no mês. A variação negativa ocorreu após três meses seguidos de alta.

No mês de junho ocorreram grandes eventos no estado, como a ESX, em Vitória, a Feira dos Municípios, em Serra, e a Festa do Imigrante Italiano, em Santa Teresa, que contribuíram significativamente para o crescimento do turismo, levando o volume de atividades turísticas ao maior nível do ano. Embora tenha havido uma queda em relação a junho, **o desempenho do setor em julho superou o registrado no mesmo mês do ano anterior, algo inédito em 2024**. Nos meses anteriores, em todo o primeiro semestre, o volume de atividades turísticas foi consistentemente inferior ao observado no mesmo período de 2023, **fazendo com que julho marcasse um ponto de virada positivo para o setor**.

Observou-se uma melhora no desempenho do setor turístico capixaba no segundo trimestre, que representa os meses de transição entre o verão e o outono-inverno.

No inverno ocorre uma mudança nas características do turismo buscado no estado, com o foco saindo do turismo de sol e praia, para o turismo de montanha, de aventura, ecológico. Devido à grande diversidade turística oferecida pelo estado, **o turismo de inverno é um diferencial do estado na competição pela atração de turistas**, principalmente em relação aos outros locais que não possuem regiões com temperaturas mais baixas, como a Bahia e outros estados do nordeste. Assim, **o inverno geralmente traz boas perspectivas para o turismo capixaba**.



Além disso, a **redução nos níveis de preços das passagens de ônibus interestaduais pode impulsionar o fluxo de turistas** de outros estados no Espírito Santo. De acordo com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), **o número de passagens interestaduais com destino ao Espírito Santo, para viagens em julho, foi de 112.392, representando um aumento de 26,5% em relação a junho.** Essa combinação de passagens mais acessíveis e maior fluxo de visitantes cria uma excelente oportunidade para o setor turístico capixaba, tanto pela maior demanda por produtos e serviços turísticos, quanto pela chance de atrair novos visitantes para conhecerem os atrativos naturais, culturais e gastronômicos do estado.

Com o aumento do número de turistas, espera-se um impacto positivo no volume de atividades turísticas a curto prazo. Além disso, surge a oportunidade de proporcionar uma experiência autêntica e memorável aos visitantes, garantindo que não apenas retornem no futuro, mas também recomendem o Espírito Santo a outras pessoas. Assim, contribuindo para o crescimento sustentável do setor turístico capixaba no longo prazo.



### Tendências - "Slow Travel"

Uma tendência que vem sendo apontada nos últimos três anos pelo Ministério do Turismo, nas edições da revista "Tendências do Turismo"<sup>2</sup>, é o "slow travel", ou "Viagem lenta". Esse **conceito de turismo enfatiza a qualidade da experiência sobre a quantidade de destinos visitados.** Diferente do turismo convencional, que muitas vezes envolve itinerários corridos e listas de atrações a serem contempladas, **o slow travel promove um ritmo mais lento, permitindo que os viajantes se conectem de maneira mais profunda com o local visitado.**

A ideia é valorizar a imersão cultural, as interações com a comunidade local e o aproveitamento pleno do ambiente, ao invés de apressar-se entre pontos turísticos. Esse estilo de viagem oferece uma alternativa mais relaxante e autêntica, contribuindo para uma vivência mais significativa. Essa tendência também está alinhada com a busca crescente por bem-estar e equilíbrio. Com a rotina agitada e as pressões do dia a dia, **muitos turistas procuram no slow travel uma oportunidade de desacelerar, reconectar-se consigo mesmos e com a natureza.**

Além de promover um descanso físico e mental, o slow travel incentiva uma nova perspectiva sobre o conceito de viagem, com o **foco e na jornada e nos pequenos momentos, e não apenas no destino final.**

Devido à busca por “desacelerar”, **os destinos ideais para o slow travel são ambientes mais calmos, como cachoeiras, montanhas e lugares que façam o turista se desligar da cidade**, principalmente os destinos mais focados no contato com a natureza<sup>3</sup>. Além disso, essa forma de turismo tende a beneficiar mais diretamente as economias locais, já que **os turistas slow travel costumam gastar mais em negócios locais, como mercados, restaurantes familiares e acomodações menores**, em vez de grandes redes e atrações comerciais.

Por possuir uma rica diversidade cultural, histórica e natural, o investimento na promoção do turismo slow travel pode ser visto como uma oportunidade para o Espírito Santo, principalmente para a atração de turistas para as regiões mais distantes da Região Metropolitana da Grande Vitória, no interior do estado. Tais regiões que são mais calmas e focadas no agroturismo, turismo ecológico e cultural, entre outros, e ofertam atividades como passeios rurais, visitas a vinícolas e cervejarias, trilhas e imersões culturais, são ideais para a promoção e crescimento do turismo slow travel no estado.



## 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 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, 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 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> Fonte:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2024-vfinal.pdf>

<sup>3</sup>Fonte:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/slow-travel-a-tendencia-de-viajar-aproveitando-o-momento-presente>

**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 : Reviene C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : 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)



# Turismo no Espírito Santo cresce nos meses de inverno

Volume de atividades turísticas no inverno é 12,2% maior que o registrado no verão

Elaborado por: Ana Carolina Julio e Felipe Montini.

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de agosto, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo teve uma queda de 1,8% em relação a julho. Já o turismo no Brasil como um todo permaneceu estável na variação mensal.

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

| Atividades     | Ago/24 x Jul/24 | Ago/24 x Ago/23 | Acumulado no ano* |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Espírito Santo | -1,8            | -1              | -6,8              |
| Brasil         | 0               | 2,6             | 1,5               |

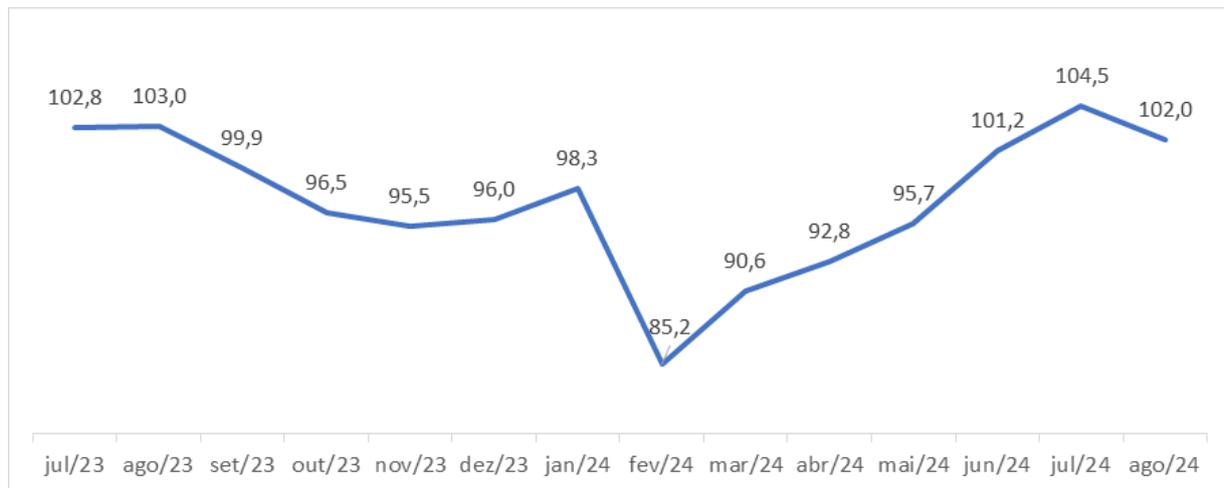
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.  
\*Em relação ao mesmo período do ano anterior.

Na comparação interanual, os dados mostram que o volume de atividades turísticas no Espírito Santo no mês de agosto foi 1% inferior ao observado em agosto de 2023. Por outro lado, o turismo no Brasil como um todo observou um crescimento de 2,6% em relação ao mesmo mês do ano interior.

Embora tenha havido uma queda em relação ao ano anterior, é importante destacar que agosto foi o mês com o maior volume de atividades turísticas no segundo semestre de 2023 no Espírito Santo. Além disso, o volume de atividades turísticas registrado em agosto de 2024 é o segundo maior do ano, ficando atrás apenas de julho.



## Índice de Volume das Atividades Turísticas no Espírito Santo



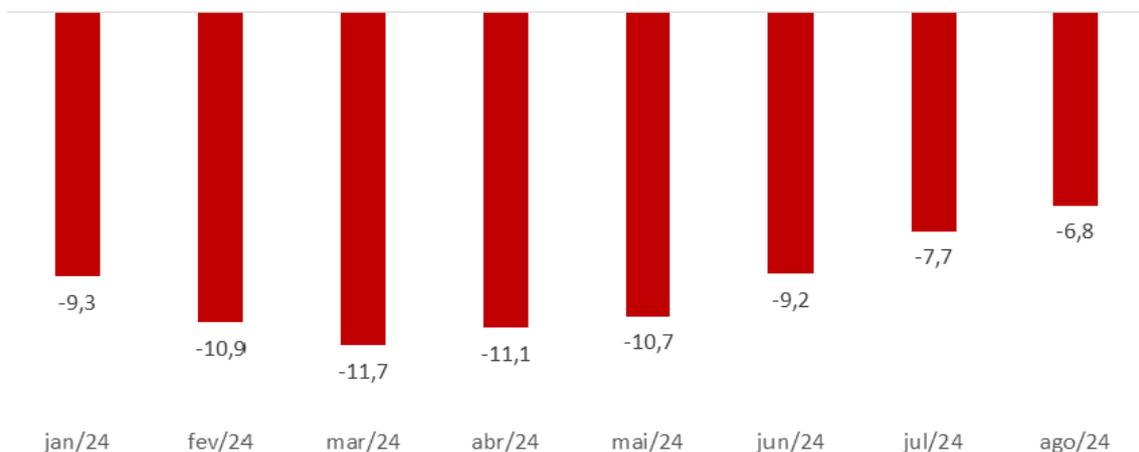
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

É possível observar um crescimento no volume de atividades turísticas ao longo do ano em 2024. **Nos meses tipicamente de inverno (junho, julho e agosto) o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi 12,2% superior ao observado nos meses de verão (janeiro, fevereiro e março).** Isso revela a importância dos meses de inverno para o turismo capixaba.

Com a melhora do desempenho, principalmente nos meses de inverno, a diferença acumulada no ano, em relação ao mesmo período de 2023, vem diminuindo. Em março, a queda acumulada era de 11,7%. A partir de abril, a diferença acumulada vem caindo mensalmente. Em agosto, essa diferença caiu para 6,8%, evidenciando a melhora no desempenho do setor turístico capixaba ao longo do ano.

**Nos meses tipicamente de inverno (junho, julho e agosto) o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi 12,2% superior ao observado nos meses de verão (janeiro, fevereiro e março)**

## Variação do IATUR no Espírito Santo acumulada no ano\*



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



O comportamento dos preços dos produtos turísticos pode estar contribuindo para a melhora no desempenho do setor ao longo do ano. Em agosto, com exceção dos pacotes turísticos, os níveis de preços dos principais produtos turísticos na Grande Vitória sofreram reduções ou cresceram menos que a média nacional. Considerando o acumulado até agosto, observou-se queda nos níveis de preços das passagens de ônibus interestaduais (-2,69%), das passagens aéreas (-45%) e dos pacotes turísticos (-13,21%).

Além disso, os níveis de preços da alimentação fora do domicílio, que contempla bares e restaurantes, apresentou crescimento menor (2,72%) do que o registrado no Brasil como um todo (3,11%). Em 2024, o aumento nos níveis gerais de preços na Grande Vitória (2,54%) é menor do que a média nacional (2,85%).

## O turismo de inverno pode ser tratado como um diferencial do estado na competição pela atração dos turistas

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

| Produto                       | Agosto 2024    |              | Acumulado 2024* |             |
|-------------------------------|----------------|--------------|-----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil       | Grande Vitória  | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | 0,12           | 0,33         | 2,72            | 3,11        |
| Ônibus interestadual          | -0,84          | -0,54        | -2,69           | 4,14        |
| Passagem aérea                | -6,95          | -4,93        | -45,02          | -34,48      |
| Hospedagem                    | -0,05          | 1,96         | 6,05            | 5,81        |
| Pacote turístico              | 3,2            | -1,34        | -13,21          | -10,81      |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,14</b>    | <b>-0,02</b> | <b>2,54</b>     | <b>2,85</b> |

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

## O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em agosto de 2024, revelaram uma queda de 1,8% no volume de atividades turísticas no Espírito Santo em relação a julho. Além disso, observou-se uma redução de 1% no volume de atividades turísticas em relação a agosto de 2023.

Apesar das variações negativas em agosto, **é possível observar uma melhora no desempenho do setor turístico capixaba ao longo de 2024**. Os dados mostram que o volume de atividades turísticas nos meses de inverno foi 12,2% superior ao registrado nos meses de verão. Esses dados revelam a importância do inverno para o setor turístico capixaba.



No inverno, o foco do turismo buscado pelos visitantes passa a ser as atividades voltadas ao turismo de montanha, de aventura e ecológico. Também destacam-se atividades que buscam maior contato com a gastronomia e a cultura do estado, principalmente por meio de eventos e festivais, como a Festa do Imigrante Italiano, que ocorreu em Santa Tereza, em junho.

**O turismo de inverno pode ser tratado como um diferencial do estado na competição pela atração dos turistas, principalmente em relação aos estados que não possuem regiões mais frias.** Isso pode ser evidenciado quando observamos o comportamento do turismo nos meses de inverno nos estados do nordeste, por exemplo. Dos cinco estados nordestinos analisados pelo IATUR, apenas o Ceará registrou um desempenho superior no inverno em relação ao verão (+9%). Enquanto que Bahia (-7%), Pernambuco (-2%), Alagoas (-14%) e Rio Grande do Norte (-8%) observaram quedas no volume de atividades turísticas nos meses de inverno.

Dessa forma, é fundamental promover e divulgar o estado como um destino turístico atrativo, especialmente nos meses de inverno, em que se destacam regiões como as Montanhas Capixabas e a Região dos Imigrantes. **A atração dos turistas durante o inverno capixaba pode apresentar o estado e seus diversos atrativos a novos visitantes.** Isso não apenas impulsiona o fluxo de turistas e fortalece o setor, mas também gera divulgação espontânea do Espírito Santo enquanto destino turístico. Com isso, mais pessoas podem se interessar em conhecer o estado, contribuindo para o crescimento sustentável do turismo a longo prazo.



Historicamente, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo é maior no segundo semestre em comparação com o primeiro. Esse comportamento do turismo no estado e a melhoria do desempenho do setor ao longo do ano, especialmente durante os meses de inverno, juntamente com a queda nos níveis de preços das passagens aéreas (-45%) e de ônibus interestaduais (-2,69%), geram boas expectativas para o setor turístico capixaba nos próximos meses.

## Tendências - “A jornada de compra dos turistas e o papel das mídias sociais”

O estudo do Expedia Group<sup>2</sup>, em parceria com a Luth Research, revela como os hábitos de busca, pesquisa e reserva de viagens mudaram nos últimos anos. O relatório analisou dados que monitoraram o comportamento de viajantes em 7 países e contou com entrevistas com 5.713 pessoas que realizaram reservas de viagens.

Os resultados destacam que os viajantes consomem uma grande quantidade de conteúdo antes de reservar uma viagem.

Em média, eles visualizam 141 páginas relacionadas a viagens e passam 303 minutos nessa pesquisa nos 45 dias anteriores à reserva. A jornada de compra dura em torno de 71 dias, sendo 33 dedicados à inspiração e 38 à pesquisa e planejamento. Além disso, há uma média de 73 dias entre a reserva e a viagem. Durante esse período, marcas de viagem têm uma ampla janela para influenciar os viajantes, que frequentemente usam múltiplos recursos, como agências de viagens online, motores de busca e mídias sociais.

As mídias sociais desempenham um papel importante na fase de inspiração para a escolha do destino, sendo usadas por 77% dos viajantes. Instagram, Facebook e YouTube são as plataformas mais populares para encontrar ideias e exemplos reais de experiências. O conteúdo gerado por usuários e influenciadores é visto como uma maneira autêntica e eficaz de atrair viajantes.

A publicidade também pode ser muito eficaz, principalmente no início da jornada de compra. Em média, **quase 1 em cada 5 pessoas (19%) afirmou que a publicidade influenciou na sua decisão de reservar uma viagem.** As propriedades para aluguel de temporada (26%) e hotéis (22%) tendem a receber uma maior influência da publicidade.

O relatório também revela que cerca de **3 em cada 5 viajantes começam a pesquisar sem um destino definido, o que oferece oportunidades para destinos e marcas influenciar a escolha desde o início da jornada.** Como os viajantes consomem muito conteúdo, existem diversas formas para se destacar e mostrar a localidade ou a oferta de serviços a quem viaja. Para isso, é essencial usar conteúdo inspirador, imagens atrativas, descrições detalhadas e tarifas competitivas, especialmente nas mídias sociais.

Dessa forma, com a mudança na forma com que os turistas buscam informações e tomam suas decisões de viagem, a promoção e a publicidade por meio de divulgações que promovam a localidade ou algum serviço turístico, como hospedagens, bares e restaurantes, nas mídias sociais e em outros canais são fundamentais na atração de turistas.



## Opinião Capixaba

O turismo no Espírito Santo apresenta uma riqueza singular, marcada pela diversidade cultural e geográfica do estado. De praias icônicas como Guarapari e Itaúnas, até as regiões das montanhas e o interior, o estado oferece muitas opções de atrações que, embora variadas, ainda necessitam de uma integração mais estruturada.

Segundo José Antônio Bof Buffon, Secretário Executivo da CET-ES (Câmara Empresarial do Turismo): “Nós não temos um carro-chefe no turismo do Espírito Santo. Não temos uma praia, temos várias praias.”



Temos Itaúnas, Guarapari, e várias outras, então o nosso litoral é muito segmentado. Também temos muita coisa no interior, pois há grande diversidade geográfica, natural e cultural no estado. Então há um mosaico de recortes no Espírito Santo, e esses recortes não se viabilizam sozinhos. Precisamos que as pessoas se movimentem entre esses recortes.

Um dos desafios é acharmos o mix adequado de coisas a oferecer, lembrando que a nossa porta de entrada é a Região Metropolitana da Grande Vitória. Então o desafio é encontrar o mix adequado de venda. Como por exemplo, podemos vender o Santuário de Anchieta ou vender a região das montanhas para quem se interessar. O desafio é construir isso, porque não está pronto, e não é óbvio. Em questão de infraestrutura, precisamos melhorar a infraestrutura viária, como a BR-262 e a BR-101 para o norte do estado, por exemplo. Também precisamos de um centro de convenções.

O Espírito Santo poderia ter mais eventos do que já tem. O Convention (Espírito Santo Convention & Visitors Bureau<sup>3</sup>) está trabalhando fortemente nisso. A partir do Centro de Eventos você pode divulgar a praia e as montanhas, ele funciona como um atrativo turístico em si, mas permite vender coisas combinadas junto dele. Então precisa de um mix de coisas para serem feitas.

O Espírito Santo tem capacidade instalada, nós temos atrativos, temos capacidade empresarial para ter um volume razoavelmente maior de turistas do que temos hoje. Para isso precisamos promover e divulgar melhor o estado fora e conectar com as agências alguns roteiros para serem comercializados.”



## 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 das 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...

luminção cênica, operadores de câmera, artistas plásticos, restauração, escultores, escritores, pintores e designers, 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> Fonte:

[https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/path-to-purchase/pt-br/report-path-to-Purchase-2023-final\\_pt-br.pdf](https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2023-reports/path-to-purchase/pt-br/report-path-to-Purchase-2023-final_pt-br.pdf)

<sup>3</sup> Fonte: <http://esconvention.com.br/>

**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: Ana Carolina Júlio : Reveni C. Zanotelli : André Spalenza : Claudia Cavalcanti : 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)



# Volume de atividades turísticas no ES se mantém estável no terceiro trimestre

No acumulado do ano, registra-se queda de 6,5% em relação a 2023

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

Por meio da análise do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), 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

Conforme os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR)<sup>1</sup> do mês de setembro, o volume de atividades turística apresentou relativa estabilidade em relação a agosto, com leve queda de 0,2%. Já o turismo no Brasil como um todo registrou um leve crescimento de 0,5% no período.

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

| Atividades     | Set/24 x Ago/24* | Set/24 x Set/23 | Acumulado no ano** |
|----------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Espírito Santo | -0,2             | -1,8            | -6,5               |
| Brasil         | 0,5              | 2,2             | 2,0                |

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

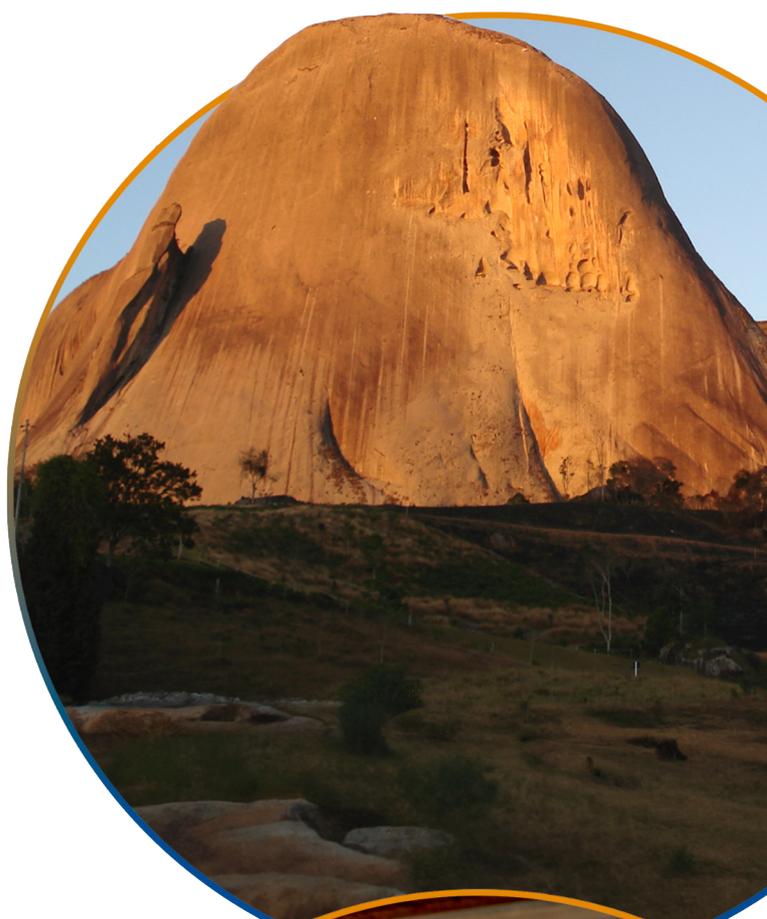
\*Variação com ajuste sazonal; \*\*Em relação ao mesmo período do ano anterior.

Com a leve queda registrada em relação a agosto, o volume mensal de atividades turísticas no Espírito Santo caiu pelo terceiro mês consecutivo. Essas quedas consecutivas vêm após três meses seguidos de alta, nos meses de abril, maio e junho.

### Variação Mensal do IATUR (%) - Com ajuste sazonal



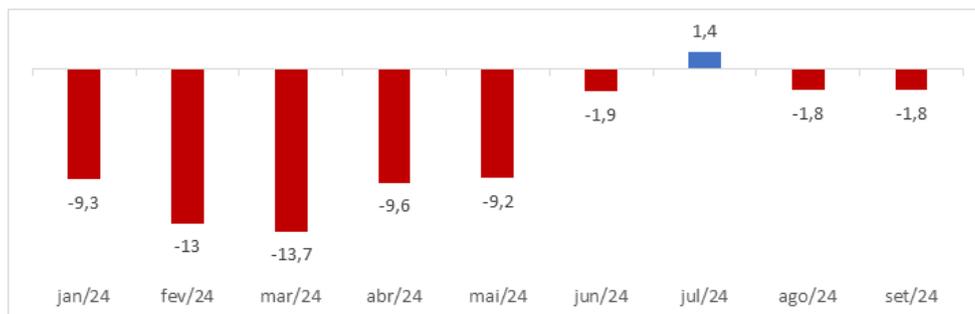
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.



Na comparação interanual, os dados mostram que o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi 1,8% menor do que o observado em setembro de 2023. No ano de 2024, apenas o mês de julho registrou um aumento em comparação ao ano anterior,

com crescimento de 1,4%. Em todos os outros meses o volume de atividades turísticas foi menor do que em 2023.

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



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

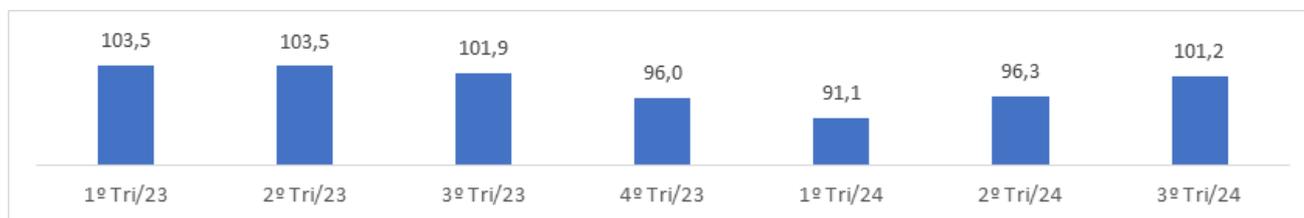
O desempenho ao longo dos meses gerou uma queda acumulada até o mês de setembro de 6,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Porém, a partir do mês de junho, as diferenças em relação ao ano anterior ficaram consideravelmente menores.

Enquanto que de janeiro a maio a queda no volume de atividades turísticas em relação ao mesmo período de 2023 foi de 10,9%, de junho a setembro essa redução foi de apenas 1%. Com isso, a queda acumulada em 2024 em comparação a 2023 foi ocasionada principalmente pelo desempenho do setor turístico nos primeiros cinco meses do ano. Apesar das quedas mensais, o terceiro trimestre registrou o

maior volume de atividades turísticas no ES em 2024. De modo que, o volume observado no terceiro trimestre foi 5% maior do que o registrado no segundo, se mantendo estável em relação ao terceiro trimestre de 2023.

Enquanto que, em 2024, o desempenho do setor turístico melhorou no terceiro trimestre, em 2023, o volume de atividades turísticas foi cerca de 1,5% menor do que nos dois primeiros trimestres. Esses dados refletem que, em 2024, o turismo de inverno teve grande importância para a melhora no desempenho do turismo capixaba ao longo do ano.

## Índice de Atividades Turísticas (IATUR) por trimestre no Espírito Santo



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

O volume de atividades turística no terceiro trimestre foi próximo ao registrado no mesmo período de 2023, sendo 0,7% inferior. Nos dois primeiros trimestres, as diferenças em relação ao ano anterior foram

mais elevadas, de 11,9% no primeiro e 6,9% no segundo. Já o volume de atividades turísticas no Brasil como um todo foi maior que em 2023 nos três trimestres até aqui.



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

| Atividades     | 1º Tri/24 x<br>1º Tri/23 | 2º Tri/24 x<br>2º Tri/23 | 3º Tri/24 x<br>3º Tri/23 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Espírito Santo | -11,9%                   | -6,9%                    | -0,7%                    |
| Brasil         | 1,1%                     | 2,4%                     | 2,4%                     |

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

Com relação aos índices de preços dos produtos turísticos, considerando o acumulado até setembro, observou-se queda nos níveis de preços das passagens aéreas (-41,5%) e dos pacotes turísticos (-13,9%), e um leve aumento nas passagens de ônibus interestadual (0,19%), sendo este inferior ao observado nacionalmente (3,58%).

Além disso, os níveis de preços da alimentação fora do domicílio, que contempla bares e restaurantes, apresentou crescimento menor (2,88%) do que o registrado no Brasil como um todo (3,46%). Em 2024, o aumento nos níveis gerais de preços na Grande Vitória (3,04%) é menor do que a média nacional (3,31%).

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

| Produto                       | Setembro 2024  |             | Acumulado 2024* |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória  | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | 0,15           | 0,34        | 2,88            | 3,46        |
| Ônibus interestadual          | 2,97           | -0,54       | 0,19            | 3,58        |
| Passagem aérea                | 6,46           | 4,64        | -41,47          | -31,4       |
| Hospedagem                    | 0,87           | 0,92        | 6,97            | 6,78        |
| Pacote turístico              | -0,85          | -0,34       | -13,94          | -11,1       |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,49</b>    | <b>0,44</b> | <b>3,04</b>     | <b>3,31</b> |

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

### O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR), em setembro de 2024, revelaram uma relativa estabilidade no volume de atividades turísticas, com uma queda de 0,2% em relação a agosto. Além disso, observou-se uma redução de 1,8% no volume de atividades turísticas em relação a setembro de 2023.

Com a queda em setembro, o turismo capixaba apresentou variações negativas por três meses consecutivos, após três meses seguidos de alta, nos meses de

abril, maio e junho. Porém, apesar das quedas mensais, o volume de atividades turísticas no terceiro trimestre foi o maior do ano, crescendo cerca de 5% em relação ao segundo trimestre e mantendo-se estável na comparação com o terceiro semestre de 2023.

**O volume de atividades turísticas no terceiro trimestre foi o maior do ano**

Com exceção do mês de julho, em todos os outros meses de 2024 o volume de atividades turísticas foi menor do que em 2023. Esse desempenho levou a uma queda acumulada até setembro de 6,5% em relação ao

mesmo período do ano anterior.

Em 2023, o volume de atividades turísticas no 4º trimestre foi o menor no ano, observando uma queda de 5,8% em relação ao terceiro trimestre. Além disso, os meses de novembro e dezembro registraram os menores volumes de atividades turísticas no ano de 2023.

O comportamento do volume de atividades turísticas nos últimos meses e o desempenho do turismo no quarto trimestre do ano passado apontam um **cenário desafiador para o setor turístico capixaba no final deste ano e início de 2025**. Isso reflete a importância de estratégias de divulgação e promoção do turismo no estado, e o seu fortalecimento para a temporada de verão.

É fundamental que os setores público e privado atuem de forma conjunta para oferecer rotas turísticas estruturadas, dinamizando o turismo estadual e conectando a Região Metropolitana da Grande Vitória a outras áreas, como o litoral, as Montanhas e a Região dos Imigrantes, proporcionando ao turista uma experiência diversificada, integrada e autêntica, promovendo as diversas regiões turísticas do estado e as experiências que elas possam oferecer. **A formação de parcerias com empresas de viagens e**

**operadoras de turismo são igualmente importantes para criar pacotes turísticos com destino ao Espírito Santo**, incluindo passagens, hospedagem, transporte e atividades,  **aumentando a conveniência para o viajante e tornando o destino mais atrativo e acessível.**

Assim, esses pacotes podem impulsionar o turismo local, atraindo mais visitantes de fora do estado, gerando receitas para hotéis, pousadas, restaurantes e pequenos negócios, além de promover a cultura e divulgar o Espírito Santo em mercados mais amplos, fortalecendo a competitividade do setor e atraindo mais turistas para a temporada de verão.



## Opinião do Empresariado Capixaba

Raimundo Nonato, Presidente da CET-ES (Câmara Empresarial do Turismo) e Presidente da ABEOC-ES (Associação Brasileira Empresas de Eventos), fala sobre os potenciais do turismo do ES:

O Espírito Santo se prepara para um novo ciclo de desenvolvimento turístico, mirando na reforma tributária de 2032 como um marco estratégico.

“ Nós temos potenciais imensos, inexplorados ”

Com o foco na atração de visitantes de fora do estado, iniciativas de marketing e planejamento estratégico de divulgação buscam consolidar o estado como um destino atrativo e diversificado:

“Vai ser gradativo, mas a partir de 2032, os impostos serão gerados no consumo. E para que a gente consiga aumentar o consumo, nós precisamos de gente de fora. Só nós aqui gastando entre a gente, isso não vai aumentar a nossa receita. Então nós temos que começar a planejar muito bem, fazer um planejamento de marketing, planejamento estratégico de buscar efetivamente turistas de fora, com divulgação do nosso estado.

Nós temos feito um trabalho muito forte no turismo religioso, muito forte com a Festa da Penha. Enquanto empresa, estamos unindo esforços com a Fecomércio, inclusive o SESC está trabalhando fortemente na captação de turistas de fora do estado para esse evento. Com essa festa nós temos um potencial gigante para turista de outros estados. E hoje a Festa da Penha movimenta um turismo regional, estadual. Ou seja, são aquelas pessoas que vem, chegam de manhã cedo de ônibus e no final do dia vai embora. E isso mostra para a gente que a festa tem um potencial de atratividade. Basta agora a gente fazer um trabalho que consiga

segurar esse turista aqui por mais tempo e captar novos turistas.

Devemos também valorizar muito os festivais gastronômicos que acontecem no estado, isso ajuda muito a divulgar o Estado. A nossa gastronomia é muito forte. Temos que planejar fazer uma bela de uma divulgação. Precisamos de divulgação para o que acontece aqui no nosso estado para que todos conheçam, divulgar para todo mundo. Nós temos potenciais imensos, inexplorados.”



## Tendências – Hotéis e Resorts All-Inclusive

Os hotéis e resorts all-inclusive são estabelecimentos de hospedagem que oferecem um sistema em que tudo (ou quase tudo) está incluído no valor da diária. Nesse modelo, refeições, bebidas, atividades de lazer, e entretenimento, como shows e aulas de esporte, já estão cobertos pelo preço da estadia. Dessa forma, os hóspedes têm a conveniência de desfrutar de uma ampla gama de serviços sem precisar pagar nada além do valor da

**O modelo de All-Inclusive surge como uma grande oportunidade de negócios para o setor turístico e hoteleiro**

reserva ou se preocupar com despesas adicionais. Essa abordagem permite que os hóspedes aproveitem ao máximo sua viagem sem precisar se preocupar com despesas extras ou planejamento detalhado. Além disso, o sistema all-inclusive proporciona maior previsibilidade de gastos, algo cada vez mais valorizado pelos turistas que desejam controlar seu orçamento e evitar surpresas financeiras.

O estudo realizado pelo Grupo Expedia<sup>2</sup>, intitulado Unpack'25, aponta que os Resorts all-inclusive estão ganhando destaque, não mais apenas para famílias que buscam diversão ao sol e piscina, mas também estão atraindo a Geração Z, que buscam estadias sem estresse. Um terço dos viajantes da Geração Z alega que sua percepção a respeito de hotéis com tudo incluído mudou para melhor, e 42% consideram esse tipo de hotel o seu preferido. Além disso, o sistema all-inclusive proporciona maior previsibilidade de gastos, algo cada vez mais valorizado pelos turistas que desejam controlar seu orçamento e evitar surpresas financeiras.

O estudo realizado pelo Grupo Expedia<sup>2</sup>, intitulado Unpack'25, aponta que os Resorts all-inclusive estão ganhando destaque, não mais apenas para famílias que buscam diversão ao sol e piscina, mas também estão atraindo a Geração Z, que buscam estadias sem estresse. Um terço dos viajantes da Geração Z alega que sua percepção a respeito de hotéis com tudo incluído mudou para melhor, e 42% consideram esse tipo de hotel o seu preferido.

Além disso, a #allinclusive tem sido tendência no TikTok e as buscas no Hoteis.com usando o filtro “tudo incluído” aumentaram 60% de no primeiro semestre de 2024. Grandes redes de hotéis internacionais como Hyatt e Marriott também estão aderindo ao modelo All-Inclusive.

De acordo com a pesquisa, entre os principais motivos pelo qual a próxima geração de viajantes está optando pelos hotéis All-Inclusive está o estresse mínimo, apontado por 41% dos respondentes, seguido por facilidade de reserva (39%) e porque isso lhes dá uma sensação de luxo (38%).

Como o comportamento do turista está mudando, o modelo de All-Inclusive surge como uma grande oportunidade de negócios para o setor turístico e hoteleiro. Esse formato permite que hotéis e resorts se diferenciem no mercado ao oferecer uma experiência completa, atraindo não apenas famílias e casais, mas também grupos de amigos e empresas interessadas em eventos corporativos.

Ao agregar serviços no valor da diária, os estabelecimentos conseguem gerar uma receita mais estável e previsível, além de promover a fidelização dos clientes, que buscam conforto e praticidade. Os empreendimentos que adotam o all-inclusive, ao inovar e diversificar suas ofertas, têm a chance de capturar uma fatia significativa do mercado, sobretudo em um cenário em que os turistas valorizam conveniência, segurança e previsibilidade de custos.



## 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...

luminação 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>Fonte: [https://www.expedia.com/unpack-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report\\_US-EN\\_B2C.pdf](https://www.expedia.com/unpack-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_US-EN_B2C.pdf)

**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 : Reviene 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)

# TURISMO CAPIXABA CRESCE 3,9% EM OUTUBRO E ATINGE O MAIOR PATAMAR DESDE JANEIRO DE 2023

**Volume de atividades turísticas é 10,2% maior que o registrado em outubro do ano passado**

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

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 outubro, mês do Dia das Crianças, data que movimenta o comércio e serviços ligados ao turismo, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou um aumento de 3,9% em relação a setembro. Já no Brasil, o turismo cresceu 4,7% na comparação mensal.

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

| Atividades     | Out/24 x Set/24* | Out/24 x Out/23 | Acumulado no ano** |
|----------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Espírito Santo | 3,9              | 10,2            | -4,5               |
| Brasil         | 4,7              | 8,5             | 2,3                |

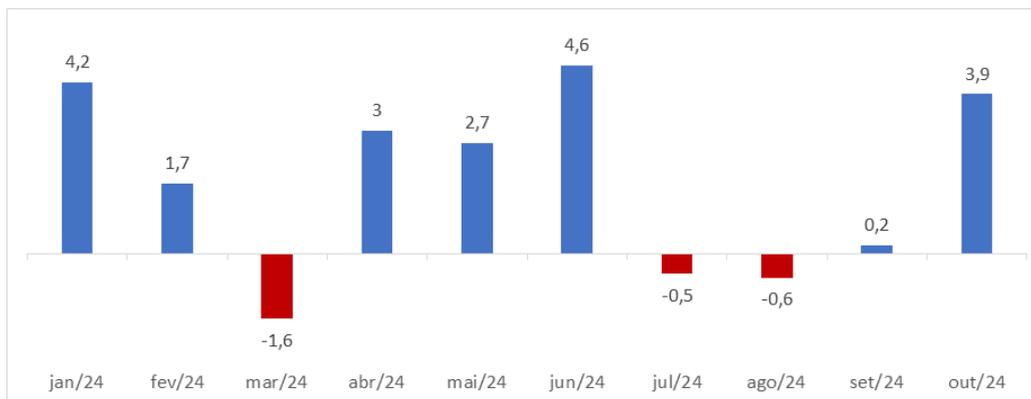
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

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

O crescimento de 3,9% observado em outubro foi o terceiro maior do ano de 2024, superado apenas pelas variações registradas em junho (4,6%) e janeiro (4,2%)



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



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

Com o crescimento mensal em relação a setembro, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo atingiu, em outubro, o maior patamar desde janeiro de 2023. Em outubro, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo foi cerca de 2% maior que o registrado no mês de julho, mês que mais havia movimentado as atividades turísticas em 2024. Também é possível observar uma tendência de aumento no

volume de atividades turísticas no estado ao longo do ano. **Nos três primeiros trimestres do ano ocorreram crescimentos, de modo que cada trimestre superou o anterior.** Assim, como o quarto trimestre iniciou-se registrando o maior volume de atividades turísticas no ano, há boas expectativas para o final do ano e início de 2025.

## Índice de Volume de Atividades Turísticas (IATUR) no Espírito Santo



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

O bom desempenho do turismo capixaba em outubro também pode ser evidenciado quando comparado com o registrado no ano anterior. **O volume de atividades turísticas em outubro de 2024 foi 10,2% superior ao observado em outubro de 2023.** Esse aumento expressivo foi maior que a média nacional (8,5%). Além disso, após os ajustes realizados pelo IBGE com relação aos meses anteriores<sup>2</sup>, os dados mostram que **o volume mensal de atividades turísticas**

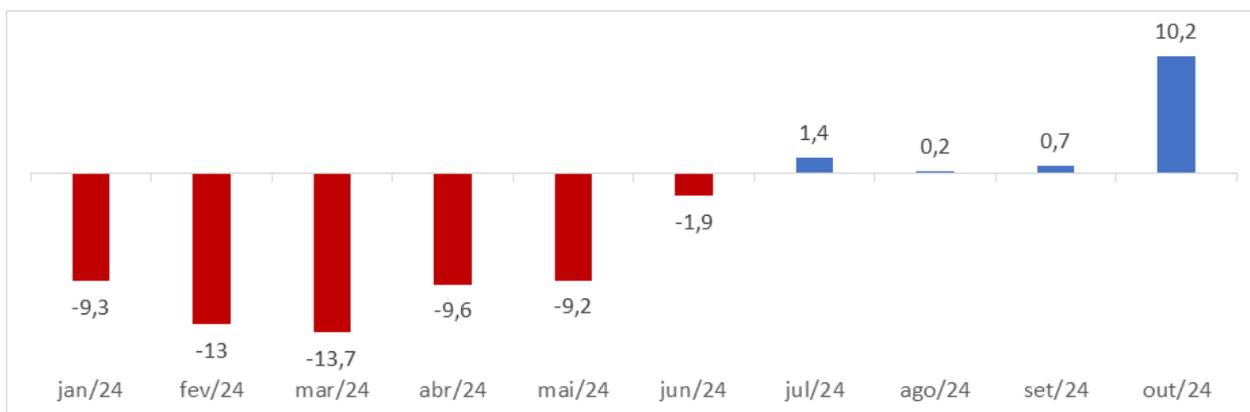
**superou o registrado no ano anterior nos últimos quatro meses.** No segundo semestre, todos os meses até o momento registraram variações positivas quando comparados com os mesmos períodos de 2023. Os meses de julho (1,4%), agosto (0,2%) e setembro (0,7%) tiveram aumentos sutis em relação a 2023. Julho foi o primeiro mês do ano a superar o registrado em 2023, representando um ponto de virada no turismo capixaba em 2024.



Já no primeiro semestre, **todos os meses registraram desempenhos inferiores ao observado em 2023.** Com isso, há uma queda acumulada de 9,4%, quando comparado com o primeiro semestre do ano anterior.

**No segundo semestre, todos os meses até o momento registraram variações positivas quando comparados a 2023**

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

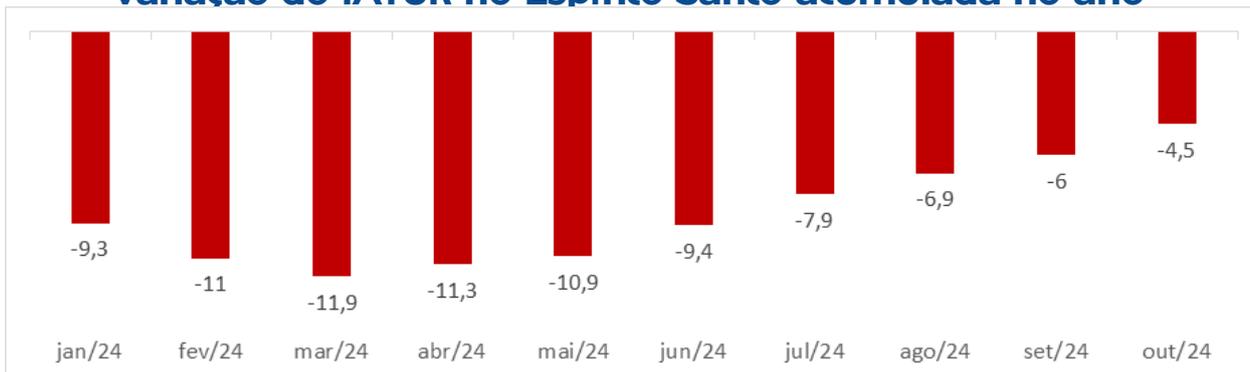


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

**Apesar da melhora do desempenho no 2º semestre, o volume de atividades turísticas acumulado em 2024 é inferior ao registrado em 2023. Porém, a diferença vem caindo ao longo do ano, fechando outubro em -4,5%.**

A diferença acumulada chegou a 11,9% em março. Assim, é possível esperar que o volume de atividades turísticas feche o ano de 2024 em níveis próximos ao registrado em 2023, melhor ano para o turismo capixaba desde 2015.

### Variação do IATUR no Espírito Santo acumulada no ano\*



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



Um dos fatores que pode estar contribuindo para a melhora no desempenho do setor turístico capixaba ao longo do ano é o índice de preços ao consumidor dos produtos turísticos. No acumulado até o mês de outubro, a variação nos níveis de preços de todos os principais produtos turísticos foi menor na Grande Vitória do que no Brasil como um todo.

Em outubro, destacaram-se a redução de 1% nos níveis de preços das hospedagens e a queda de 11,74% nas passagens aéreas. O aumento nos níveis gerais de preços na Grande Vitória (3,56%) é menor do que a média nacional (3,88), o que implica positivamente no poder de compra dos consumidores do Espírito Santo.

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

| Produto                       | Outubro 2024   |             | Acumulado 2024* |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória  | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | 0,33           | 0,65        | 3,22            | 4,13        |
| Ônibus interestadual          | 1,96           | 0,1         | 2,15            | 3,68        |
| Passagem aérea                | -11,74         | -11,5       | -48,34          | -39,32      |
| Hospedagem                    | -1             | -0,02       | 5,90            | 6,76        |
| Pacote turístico              | 2,24           | 1,91        | -12,01          | -9,41       |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,5</b>     | <b>0,56</b> | <b>3,56</b>     | <b>3,88</b> |

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

### O que está acontecendo?

Os dados do Índice de Atividades Turísticas (IATUR) em outubro revelaram um crescimento de 3,9% no volume de atividades turísticas em relação a setembro no Espírito Santo. Essa variação foi a terceira maior no ano. Com o crescimento mensal, o volume de atividades turísticas atingiu, o maior patamar desde janeiro de 2023.

Além disso, o volume de atividades turísticas foi 10,2% superior ao registrado em outubro de 2023, o que evidencia o bom desempenho do setor turístico capixaba no mês.

Em outubro ocorre o Dia das Crianças, data que movimentou o comércio e serviços relacionados ao turismo, principalmente com destinos e atividades voltadas ao lazer em família.

Cidades com atrações voltadas ao público infantil, como aquários, zoológicos e parques de diversões, registram aumento no fluxo de visitantes. Isso também impacta positivamente nos serviços de hospedagens e alimentação, como hotéis, pousadas, bares e restaurantes.

**Com o quarto trimestre iniciando no nível mais elevado do ano, as expectativas para o turismo capixaba nos últimos meses de 2024 e no início de 2025, especialmente para a temporada de verão, são bastante promissoras**

Outro fator que pode ter influenciado no bom desempenho do turismo no Espírito Santo no mês de outubro foi a chamada "Semana do Saco Cheio", um recesso escolar entre os dias 14 e 18 de outubro, em Minas Gerais. Os turistas mineiros são um dos principais públicos que movimentam o setor turístico capixaba ao longo do ano. A proximidade geográfica, a boa infraestrutura rodoviária e as praias capixabas, com destaque para Guarapari, Vila Velha e Vitória, tornam o estado uma escolha atrativa para os mineiros, especialmente durante feriados prolongados e as férias de verão.

Dessa forma, a “Semana do Saco Cheio” pode ter atraído um número significativo de turistas vindos de Minas Gerais para o ES, movimentando o setor turístico capixaba.

Os dados também mostram uma tendência positiva do turismo capixaba ao longo do ano. Em todos os meses do primeiro semestre o volume de atividades turísticas foi menor que no ano anterior. Isso gerou uma queda acumulada de 9,4% no primeiro semestre. Porém, todos os meses do segundo semestre superaram os valores de 2023.

Nos três primeiros trimestres do ano, registraram-se crescimentos consecutivos, com cada trimestre apresentando resultados superiores ao anterior. Com o quarto trimestre iniciando no nível mais elevado do ano, as expectativas para o turismo capixaba nos últimos meses de 2024 e no início de 2025, especialmente para a temporada de verão, são bastante promissoras. Nesse contexto, é fundamental investir na divulgação e promoção do ES como destino turístico, destacando suas belezas naturais, praias e toda a riqueza cultural e gastronômica, para ampliar sua visibilidade no cenário nacional.

As políticas de incentivo fiscal direcionadas aos diversos segmentos do setor turístico capixaba desempenham um papel essencial para elevar a competitividade do Espírito Santo. Um exemplo recente é a aprovação do Projeto de Lei 625/20243 que reduziu a alíquota do ICMS sobre bebidas alcoólicas (drinks) para 3,2% no setor de bares e restaurantes, equiparando-a com a tributação dos demais alimentos. Essa medida corrigiu distorções e alinhou a carga tributária do estado à de outras unidades federativas, como Minas Gerais.

Essa política não apenas diminui os custos operacionais do setor de bares e restaurantes, mas também o torna mais atrativo para novos investimentos e o fornecimento de produtos e serviços cada vez mais qualificados. Além disso, fortalece o turismo local, já que bares e restaurantes são componentes importantes da experiência turística. Com um ambiente mais competitivo, o Espírito Santo poder vir a se destacar na captação de turistas, especialmente aqueles que buscam destinos com o melhor custo-benefício.





“  
Final de ano, férias, verão, é  
uma época que é boa como um  
todo para nós  
”

**Rodrigo Vervloet – Presidente do Sindicato dos Restaurantes, Bares e Similares do Espírito Santo (Sindbares)**

“As nossas expectativas para o final de ano e para o verão são ótimas. As pessoas se juntam para comemorar o final de ano em restaurantes e bares, é uma época boa para nós, do verão até o carnaval. A movimentação no setor tem sido bem homogênea ao longo do ano. Nas férias de julho temos um leve aumento e agora no final de ano também.

Hoje a mão de obra é um grande problema para o setor de bares e restaurantes. É um setor que emprega muito. A ajuda do Senac tem sido fundamental, mas ainda temos um grande déficit, inclusive travando investimentos por falta de mão de obra.

Se tivesse mão de obra o mercado expandiria ainda mais rapidamente. Existe muita dificuldade de encontrar trabalhadores que queiram formalizar o contrato de trabalho. Há uma escassez em todos os casos, desde garçom, cozinheiro, auxiliar de cozinha, até gerente.

Sobre o ICMS houve uma mudança de entendimento no início do ano, sobre a tributação dos drinks. O entendimento era de que no momento em que se mistura bebidas estaria criando um produto novo, que deveria ser tributado novamente.

## Opinião do Empresariado Capixaba

No nosso entendimento, era uma bitributação. Fizemos vários estudos e demonstramos isso para o governo, e assim conseguimos fazer essa reversão.

Mostramos também que os estados vizinhos fazem da forma como é agora aqui no Espírito Santo. Houve essa compreensão e preocupação, pois isso tiraria a competitividade do Espírito Santo em relação aos outros estados aqui. Como estamos buscando aumentar o turismo, trabalhar com o turismo Capixaba, isso seria fatal.

Estamos trabalhando bem para receber o turista e o capixaba para festejar o final de ano. Final de ano, férias, verão, é uma época que é boa como um todo para nós.”



## Tendências – Turismo de Experiência - Transformando o Setor e Engajando Viajantes

O turismo de experiência é uma tendência crescente que redefine a maneira como as pessoas viajam, transformando a simples visita a um destino em uma vivência imersiva e significativa. Esse segmento vai além das atrações tradicionais, priorizando a conexão emocional do viajante com a cultura, história, gastronomia e comunidade local.

Esse conceito ganha força em um cenário de mudanças no perfil dos turistas, que buscam autenticidade e personalização em suas viagens. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT)<sup>4</sup>, o turismo de experiência está alinhado às novas demandas de consumidores que valorizam o engajamento emocional, a sustentabilidade e a inovação.

### Elementos do Turismo de Experiência

- 1. Autenticidade:** Oferecer experiências que reflitam a identidade local, como a participação em festivais culturais, oficinas de artesanato ou visitas a comunidades tradicionais.
- 2. Imersão:** Promover a interação direta com a cultura local, como aprender técnicas culinárias regionais ou praticar atividades típicas, como a pesca artesanal.
- 3. Sustentabilidade:** Integrar práticas que respeitem o meio ambiente e as comunidades anfitriãs, promovendo um turismo responsável.
- 4. Personalização:** Criar roteiros adaptados aos interesses do viajante, como experiências enológicas para amantes de vinhos ou tours históricos para entusiastas de patrimônio cultural.

### Impacto Econômico e Social

O turismo de experiência agrega valor à economia local ao atrair um público disposto a investir mais em atividades diferenciadas.

**O turismo de experiência é mais do que uma tendência: é uma transformação que valoriza o aspecto humano e cultural das viagens**

Esse segmento fortalece pequenos negócios, como guias turísticos independentes, restaurantes locais e artesãos, criando uma cadeia de valor que beneficia comunidades.

No Brasil, destinos como a Chapada Diamantina, no Nordeste, e a Serra Gaúcha, no Sul, destacam-se pela oferta de experiências autênticas. Enquanto a Chapada atrai ecoturistas interessados em trilhas guiadas e imersão na natureza, a Serra Gaúcha combina cultura italiana com a produção vinícola, oferecendo atividades que mesclam degustações e história.



## Desafios e Oportunidades

Apesar do potencial, o turismo de experiência enfrenta desafios como a necessidade de capacitação de profissionais e infraestrutura adequada. A tecnologia desempenha um papel essencial no fortalecimento deste segmento. Plataformas digitais permitem a criação de pacotes personalizados e a promoção de experiências únicas, enquanto a análise de dados possibilita entender melhor o comportamento dos turistas e adaptar as ofertas às suas expectativas.

O turismo de experiência é mais do que uma tendência: é uma transformação que valoriza o aspecto humano e cultural das viagens. Ele oferece ao turista a oportunidade de criar memórias únicas, enquanto estimula o desenvolvimento sustentável e fortalece a economia local. No Brasil, a integração de experiências autênticas com inovação tecnológica representa um caminho promissor para o crescimento do setor, consolidando o país como um destino diferenciado no mercado global.

## 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 das 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, lanchonete, pizzarias, restaurantes, cafeterias, lanchonetes, sorveterias, bares, choperias); 03 – 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 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> A cada nova atualização de dados, o IBGE realiza ajustes nos valores anteriores a partir de novas informações recebidas.

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.al.es.gov.br/Noticia/2024/12/47958/governo-propoe-beneficio-tributario-para-bares-e-restaurantes.html>

<sup>4</sup> Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-experiencia-viagens-que-despertam-os-sentidos,7d0137776fff6810VgnVCM100001b00320aRCRD>

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

# 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.

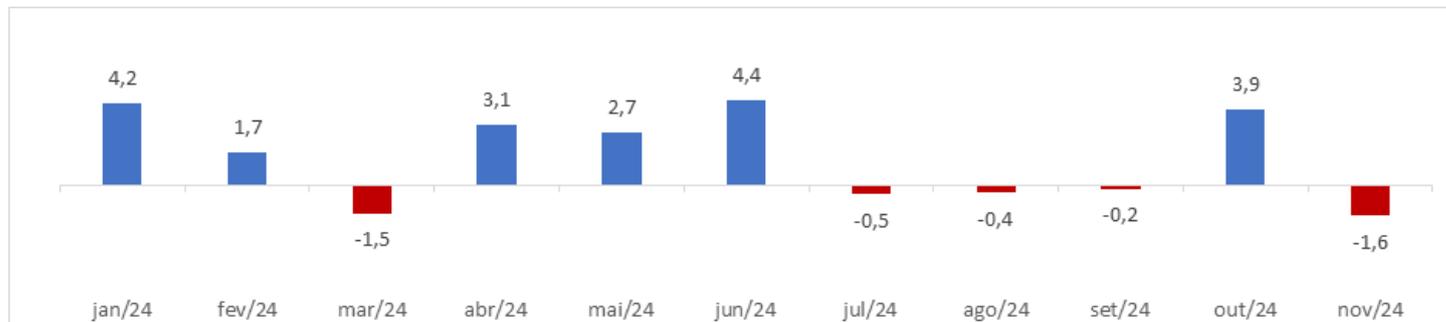
**No 2º semestre/24, o turismo capixaba teve desempenho superior ao de 2023 em todos os meses**



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

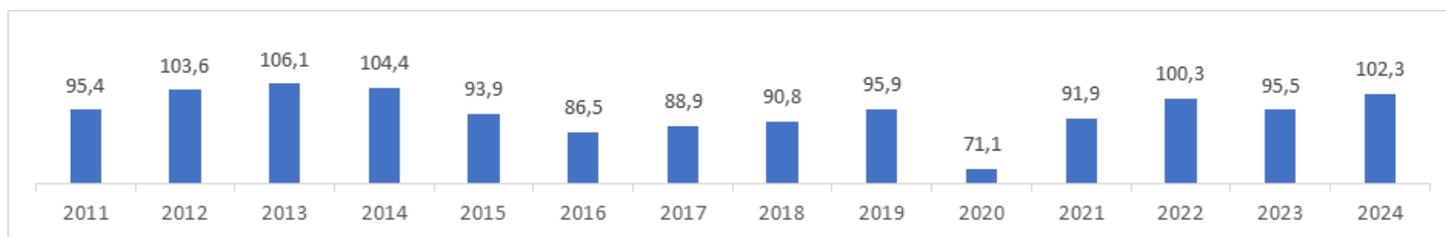


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

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.

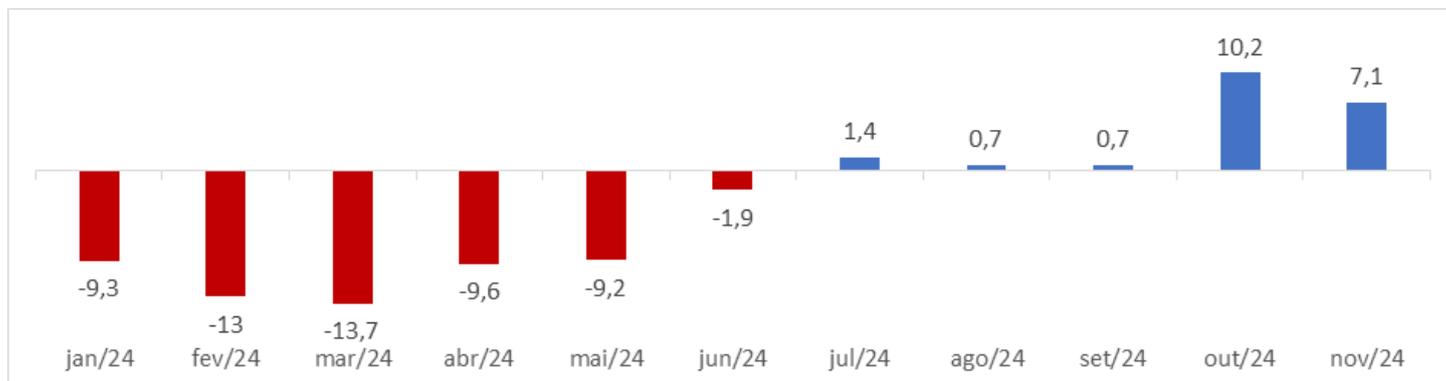
A variação interanual registrada em novembro é a segunda maior do ano, superada apenas pela variação de 10,2% observada em outubro. Além disso, o desempenho do setor turístico capixaba melhorou consideravelmente ao longo do ano. **No segundo**

**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)



# TURISMO CAPIXABA TEM O MELHOR TRIMESTRE DOS ÚLTIMOS 10 ANOS

**Alojamento, Alimentação e Atividades culturais e recreativas geraram receita estimada de R\$ 404,6 milhões em dezembro**

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

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 dezembro de 2024, o volume de atividades turísticas sofreu uma queda de 2,7% em relação a novembro. Essa é a segunda queda consecutiva na variação mensal, após o mês de outubro de 2024 ter sido o melhor outubro para o turismo capixaba em toda a série histórica. Apesar da retração, o mês de novembro manteve o bom desempenho, sendo o melhor novembro dos últimos 10 anos. Já o turismo no Brasil como um todo apresentou um crescimento de 2,8% no mês de dezembro.

Além disso, o volume de atividades turísticas no mês de dezembro foi 9,1% superior ao registrado em dezembro de 2023. Isso mostra o excelente desempenho do turismo capixaba no início da temporada de verão, indicando boas expectativas para os primeiros meses de 2025.

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

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

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

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

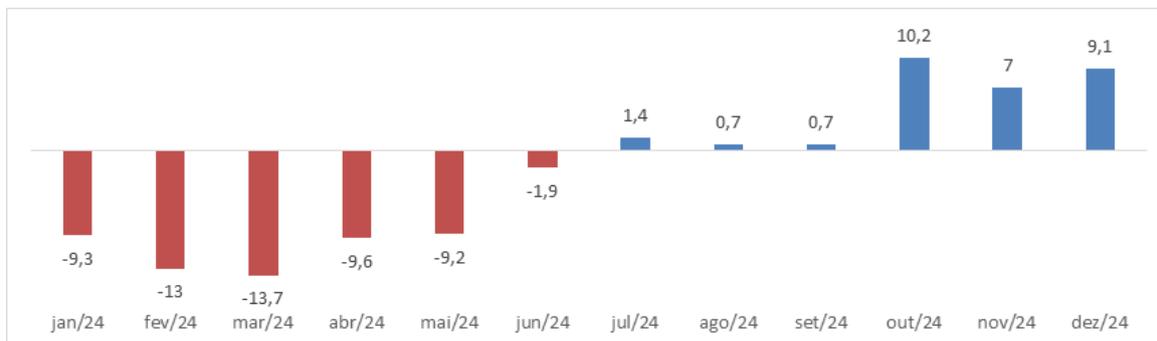
**O volume de atividades turísticas no mês de dezembro foi 9,1% superior ao registrado em dezembro de 2023**



A **variação interanual registrada em dezembro foi a segunda maior do ano**, atrás apenas da variação observada em outubro (10,2%). Enquanto que no primeiro semestre o volume de atividades turísticas,

em todos os meses, foi inferior ao registrado em 2023, **no segundo semestre em todos os meses o desempenho das atividades turísticas foi superior ao ano anterior.**

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

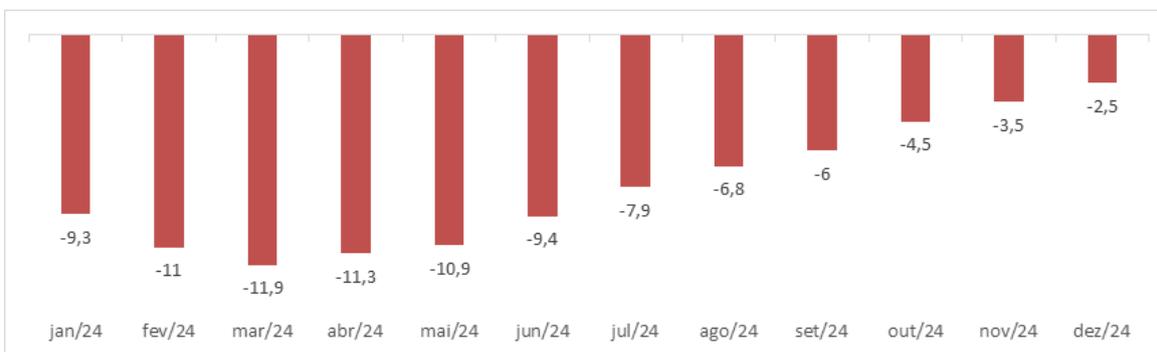


Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

A melhora no desempenho do setor turístico capixaba ao longo do ano contribuiu para minimizar a queda observada no primeiro semestre, principalmente nos três primeiros meses do ano. Em março, a queda acumulada no volume de atividades turísticas era de 11,9%. A partir de abril, esse percentual foi caindo sucessivamente.

Com a melhora no desempenho, **o turismo capixaba fechou o ano com uma queda acumulada de 2,5%** em relação a 2023. Porém, apesar do volume acumulado ter sido inferior, o turismo capixaba fecha o ano de 2024 em alta, com uma tendência de forte recuperação.

## Varição do IATUR no Espírito Santo acumulada no ano (%)\*



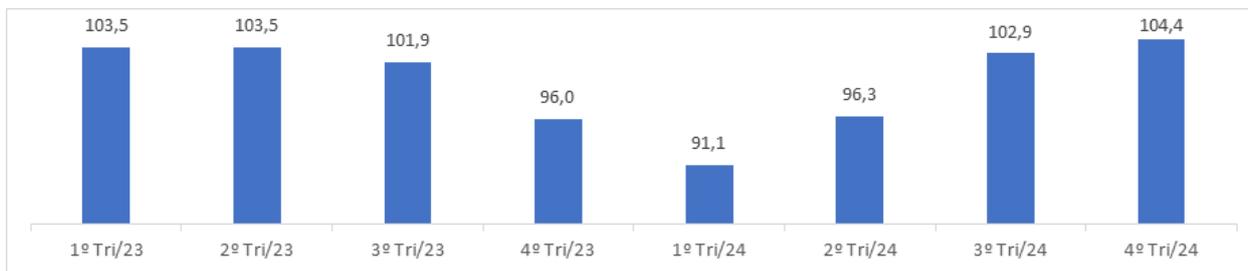
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. \*Em relação ao mesmo período do ano anterior.

Essa tendência positiva pode ser ilustrada ao se observar o desempenho do setor por trimestre. Enquanto que em 2023 os dois primeiros trimestres registraram os maiores volumes de atividades turísticas, com uma tendência de queda nos dois últimos, o comportamento do turismo no Espírito Santo no ano

foi o oposto ao registrado em 2023. Em 2024, o volume de atividades turísticas em cada trimestre superou o anterior. **No quarto trimestre, observou-se um crescimento de 1,5% em relação ao terceiro.**



## Índice de Atividades Turísticas (IATUR) por Trimestre no Espírito Santo



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

Ao comparar com os trimestres de 2023, é possível observar a melhora no desempenho do turismo capixaba em 2024. No primeiro trimestre, a queda em relação ao ano anterior foi de 11,9%. Já no segundo trimestre essa diferença caiu para 6,9%. A partir do terceiro trimestre o volume de atividades turísticas

no Espírito Santo passou a superar o registrado no ano anterior, com uma leve diferença de 0,9%. Após isso, o quarto trimestre registrou o melhor desempenho do ano, com um crescimento de 8,8% em relação a 2023.

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

| Região         | 1º Tri/24 x 1º Tri/23 | 2º Tri/24 x 2º Tri/23 | 3º Tri/24 x 3º Tri/23 | 4º Tri/24 x 4º Tri/23 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Espírito Santo | -11,9%                | -6,9%                 | 0,9%                  | 8,8%                  |
| Brasil         | 0,9%                  | 2,0%                  | 1,8%                  | 9,2%                  |

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

O excelente desempenho do turismo capixaba no quarto trimestre de 2024 fica mais evidente quando observado o comportamento trimestral do volume de atividades turísticas no estado nos últimos anos. O volume de atividades turísticas no 4º trimestre foi o maior desde 2014.

Em outras palavras, **o quarto trimestre de 2024 foi o melhor trimestre para o turismo capixaba nos últimos 10 anos**. Isso mostra uma forte recuperação do turismo capixaba, tanto ao longo de 2024 quanto no período pós-pandemia em si.

## Índice de Atividades Turísticas (IATUR) por Trimestre no Espírito Santo\*



Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES. \*Em destaque os valores do 4º trimestre em cada ano.



Em 2024, os preços dos principais produtos ligados ao turismo na Grande Vitória apresentaram variações inferiores à média nacional. Enquanto itens como Alimentação fora do domicílio (5,53%), Ônibus interestadual (7,47%) e Hospedagem (6,59%) registraram reajustes moderados, Passagens aéreas (-29,98%) e Pacotes turísticos (-5,37%) tiveram quedas mais expressivas em relação ao panorama nacional.

O aumento acumulado do nível geral de preços na Grande Vitória foi de 4,26%, abaixo da média nacional de 4,83%. Dentre as dez regiões metropolitanas pesquisadas pelo IPCA, a Grande Vitória apresentou a segunda menor variação no ano, ficando atrás apenas de Porto Alegre (3,57%). Esse comportamento mais contido da inflação pode fortalecer o setor

turístico capixaba, tornando-o mais acessível e competitivo e, assim, facilitar a atração de visitantes ao longo do ano.

Além disso, o aumento generalizado nos preços dos alimentos em todo o Brasil, observado no final de 2024, resultou em um avanço acumulado de 7,62% no grupo Alimentação no domicílio na Grande Vitória. Esse reajuste superou a alta registrada no grupo Alimentação fora do domicílio, que foi de 5,53%. Como consequência, **preparar refeições em casa tornou-se, proporcionalmente, mais caro do que se alimentar fora**. Esse comportamento, torna as refeições em bares e restaurantes opções mais atrativas e competitivas em comparação às refeições feitas em casa.

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

| Produto                       | Dezembro 2024  |             | Acumulado 2024* |             |
|-------------------------------|----------------|-------------|-----------------|-------------|
|                               | Grande Vitória | Brasil      | Grande Vitória  | Brasil      |
| Alimentação fora do domicílio | 1,48           | 1,19        | 5,53            | 6,29        |
| Ônibus interestadual          | 4,01           | 3,83        | 7,47            | 9,03        |
| Passagem aérea                | 7,78           | 4,54        | -29,98          | -22,2       |
| Hospedagem                    | -1,46          | -0,66       | 6,59            | 8,38        |
| Pacote turístico              | 1,72           | 1,95        | -5,37           | -3,84       |
| <b>Geral</b>                  | <b>0,52</b>    | <b>0,52</b> | <b>4,26</b>     | <b>4,83</b> |

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

### Estimativa da receita bruta de serviços de Alimentação, Alojamento e Atividades culturais, recreativas e esportivas no Espírito Santo<sup>2</sup>

Com base nos dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS/IBGE), que tem como referência os resultados de 2022, e nas variações observadas na receita nominal de serviços pela Pesquisa Mensal de Serviços (PMS/IBGE), foi estimada a Receita Bruta (sem dedução de impostos e da inflação) para os serviços de Alojamento, Alimentação e Atividades culturais, recreativas e esportivas no mês de dezembro no Espírito Santo. O mês de dezembro marca o início do verão, período de alta temporada para o turismo, e conta com datas como o natal e o réveillon, que possuem forte impacto na receita desses segmentos.

Em dezembro de 2024, **estima-se que os serviços de Alojamento**, englobando estabelecimentos como hotéis, pousadas, motéis, resorts, entre outros, **tenham gerado uma receita bruta de aproximadamente R\$ 64,8 milhões**. Esse montante representa um **crescimento nominal de R\$ 9,7 milhões em relação ao mesmo período de 2023**. Esse segmento está fortemente associado à atividade turística, uma vez que os visitantes recorrem a esses estabelecimentos para hospedagem durante suas férias. Os meses de dezembro e janeiro se destacam como períodos de grande movimentação nos setores de hospedagem e alimentação no estado, impulsionados tanto pelas festividades de fim de ano quanto pelas férias escolares, que favorecem as viagens em família.

No que se refere aos **serviços de Alimentação**, que abrangem bares, restaurantes, padarias, lanchonetes, cafeterias e outros estabelecimentos tradicionais, além de serviços especializados, como bufês e alimentação corporativa, a **receita bruta estimada para dezembro foi de R\$ 306,7 milhões**. Esse valor indica um crescimento nominal de aproximadamente R\$ 46 milhões em comparação a dezembro de 2023. O segmento é impulsionado não apenas pela presença de turistas, mas também pelas confraternizações de empresas e reuniões familiares típicas do final de ano, o que faz de dezembro um dos meses mais movimentados para bares e restaurantes.

Por fim, as **Atividades culturais, recreativas e esportivas** englobam todas as atividades culturais como espetáculos teatrais, musicais, atividades circenses, casas de shows e eventos entre outros; as atividades de recreação como passeios turísticos, trilhas, parques aquáticos e temáticos, clubes recreativos e exploração de praias e balneários; e, atividades esportivas, que vão desde os eventos esportivos, como escolas de futebol, e academias de ginástica, ioga entre outros.

Estima-se que as atividades deste grupo tenham gerado uma receita bruta de R\$ 33,1 milhões em dezembro de 2024. A movimentação de turistas impacta diretamente a receita dessas atividades ao aumentar a demanda por eventos culturais, esportivos e serviços de lazer, como festivais, shows, competições e atividades recreativas.

Considerando **conjuntamente os segmentos de serviços de Alojamento, Alimentação e Atividades culturais, recreativas e esportivas a receita bruta total estimada para dezembro de 2024 alcançou R\$ 404,6 milhões, refletindo um crescimento nominal de cerca de R\$ 60,7 milhões em relação ao mesmo mês do ano anterior**. Esse resultado evidencia uma expansão significativa na receita bruta dos setores de alimentação e hospedagem, bem como das atividades culturais, recreativas e esportivas, no Espírito Santo, especialmente durante o período de alta temporada.

## Receita Bruta de Serviços no Espírito Santo (Dezembro)\*

| Serviços                                       | dez/22                 | dez/23                 | dez/24                 | Diferença Nominal dez/24 x dez/23 |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Alojamento                                     | R\$ 53.315.176         | R\$ 55.053.845         | R\$ 64.762.953         | R\$ 9.709.108                     |
| Alimentação                                    | R\$ 252.518.797        | R\$ 260.753.725        | R\$ 306.739.359        | R\$ 45.985.634                    |
| Atividades culturais, recreativas e esportivas | R\$ 27.252.791         | R\$ 28.141.536         | R\$ 33.104.481         | R\$ 4.962.945                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>R\$ 333.086.765</b> | <b>R\$ 343.949.106</b> | <b>R\$ 404.606.793</b> | <b>R\$ 60.657.687</b>             |

Fonte: Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.

\*Valores estimados com base nos dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) e da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), do IBGE

## O que está acontecendo?

Em dezembro, tradicional mês das festas de fim de ano, o volume de atividades turísticas no Espírito Santo registrou uma **retração de 2,7% em comparação a novembro**. Apesar dessa queda, o setor apresentou **crescimento de 9,1% em relação a dezembro de 2023**.

O turismo capixaba registrou uma **sólida trajetória de recuperação e crescimento** ao longo de 2024, após um primeiro semestre de desempenho inferior ao ano anterior.

**O 4º trimestre de 2024 destacou-se como o melhor trimestre dos últimos 10 anos para o turismo no Espírito Santo**

Enquanto os seis primeiros meses mostraram resultados abaixo dos registrados em 2023, o segundo semestre inverteu esse quadro, com desempenho superior em todos os meses. Como resultado, **cada trimestre de 2024 superou o anterior.**

Essa evolução positiva refletiu diretamente na redução da queda acumulada ao longo do ano. Em março, a queda acumulada era de 11,9%, já em dezembro esse percentual caiu para 2,5%. Assim, embora o volume de atividades turísticas tenha encerrado 2024 com retração de 2,5% frente a 2023, o desempenho progressivo ao longo do ano pode ser uma sinalização da recuperação do setor e, também, a indicação de tendência positiva para 2025.

**O 4º trimestre de 2024 consolidou essa tendência favorável, destacando-se como o melhor trimestre dos últimos 10 anos para o turismo no Espírito Santo.** Nos meses de outubro, novembro e dezembro, o turismo se beneficia de datas comemorativas e comerciais que impulsionaram o setor, como o Dia das Crianças, a Black Friday, o Natal e o Réveillon. O aproveitamento dessas oportunidades demonstrou **a capacidade do setor em potencializar a demanda e se sobressair em um período de forte concorrência nacional**, especialmente com estados como Rio de Janeiro e os do Nordeste, no início da temporada de verão.

Apesar do bom desempenho na segunda metade do ano, os resultados dos dois últimos anos mostram que o Espírito Santo tem potencial para manter uma atividade turística robusta durante todo o ano. Em 2023, o destaque foi o primeiro semestre, enquanto o segundo apresentou queda de 4,4%. Já em 2024, o segundo semestre cresceu 10,5% frente ao primeiro.

Esse comportamento evidencia a **diversidade turística do estado, que combina atrativos diversos para diferentes estações**, como o turismo de sol e praia, predominante no verão e na primavera, com destinos como Guarapari, Marataízes e a Grande Vitória, e o turismo de montanha, aventura, ecoturismo e gastronomia, mais procurado no outono e inverno, em regiões como as Montanhas Capixabas e a Região dos Imigrantes. **O desafio para o setor está na em criar um fluxo turístico positivo ao longo de todo o ano.**

Para isso, é fundamental intensificar a divulgação do Espírito Santo como um destino atrativo durante o ano todo, capaz de receber visitantes em qualquer época. A consolidação desse posicionamento tende a contribuir para reduzir a dependência das altas temporadas.

Também se torna necessária uma melhor distribuição dos eventos ao longo do ano. Embora os eventos desempenhem papel fundamental na captação de visitantes, permitindo a promoção da cultura, gastronomia e belezas naturais capixabas, a maior concentração dessas atividades está no segundo semestre do ano, o que pode resultar na subutilização do potencial turístico do primeiro semestre. Uma coordenação adequada pode fortalecer o fluxo de turistas durante todo o ano, ao ressaltar as potencialidades culturais, naturais e gastronômicas do Espírito Santo.

Impulsionado pela melhora progressiva ao longo do ano, o turismo capixaba encerra 2024 em trajetória de crescimento. O resultado contrasta com o desempenho de 2023, quando o setor registrou retração ao final do período. Esse cenário positivo gera **expectativas favoráveis para a manutenção do crescimento em 2025**, especialmente nos meses de verão.





# Opinião Capixaba

A alta temporada aqui no Sesc de Guarapari começa, de fato, depois do Natal. O que a gente percebe é que muitas pessoas ainda preferem passar essa data com a família, então a ocupação só aumenta depois. Já temos o hábito de fazer contratações temporárias antes disso para suprir a demanda. Este ano, essas contratações começaram em 20 de dezembro e vão até 31 de março, estendendo um pouco mais por causa do Carnaval tardio. Atualmente, temos uma equipe de 140 profissionais, sendo 23 temporários, distribuídos entre funções como camareiros, recepcionistas, auxiliares de lavanderia e guarda-vidas, que são as mais demandadas neste período.

A movimentação turística foi um pouco diferente do ano passado. Nos primeiros dias de janeiro, entre o dia 2 e o dia 5, tivemos uma queda na ocupação, o que me fez pensar que muita gente ainda não estava de férias. Mas a partir do dia 6, a procura aumentou bastante, e nas semanas seguintes tivemos números até maiores do que no próprio Réveillon. Depois do dia 26 de janeiro, já sentimos uma queda acentuada, o que é natural por conta da volta às aulas.

“  
**Sempre se associa Guarapari aos mineiros, mas, em janeiro, recebemos mais turistas do Rio de Janeiro. Foram 1.300 do Rio contra 550 de Minas**  
”

No nosso setor, o verão está muito ligado às férias escolares. Oficialmente, consideramos a alta temporada até o fim do verão, mas na prática, este ano, eu diria que ela terminou no dia 26. O Carnaval, por cair em março, acabou ficando como um evento separado. Para esse período, nossa expectativa é de 100% de ocupação, com poucas vagas ainda disponíveis.

Algo que me chamou a atenção esse ano foi a procedência dos visitantes. Sempre se associa Guarapari aos mineiros, mas, em janeiro, recebemos mais turistas do Rio de Janeiro. Foram 1.300 do Rio contra 550 de Minas. A maioria dos cariocas veio da região norte do estado, como Campos e Rio das Ostras. Também recebemos visitantes de São Paulo, Brasília, Goiás e de estados mais distantes, como Alagoas, Mato Grosso e Paraná.

Esse verão foi muito positivo, especialmente pela alta procura em janeiro e pelo destaque dos turistas do Rio, o que mostra mudanças no perfil dos nossos visitantes.



## 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 das 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).

### <sup>2</sup> Nota metodológica:

Os valores apresentados foram calculados com base na Pesquisa Anual de Serviços (PAS) e nas variações interanuais (em relação ao mesmo mês do ano anterior) da receita nominal de serviços observadas na Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), do IBGE. Os valores foram ajustados considerando as variações de preços com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de cada mês específico.

Considerou-se que a participação dos grupos 'Serviços de Alojamento e Alimentação' e 'Atividades Culturais, Recreativas e Esportivas' sobre o total da receita bruta dos 'Serviços Prestados às Famílias', observada em <sup>2022</sup>, permaneceu constante nos anos subsequentes.

Além disso, foi considerada a participação de cada segmento na receita do agrupamento "Serviços de Alojamento e Alimentação" com base nos dados da PAS de <sup>2022</sup> para o Brasil como um todo, uma vez que a desagregação para cada segmento só está disponível a nível nacional. Dessa forma, utilizou-se a proporção média nacional para representar a participação de cada segmento (Alimentação e Alojamento) na receita bruta total do grupo "Serviços de Alojamento e Alimentação" no Espírito Santo.

**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)