

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)¹ 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.

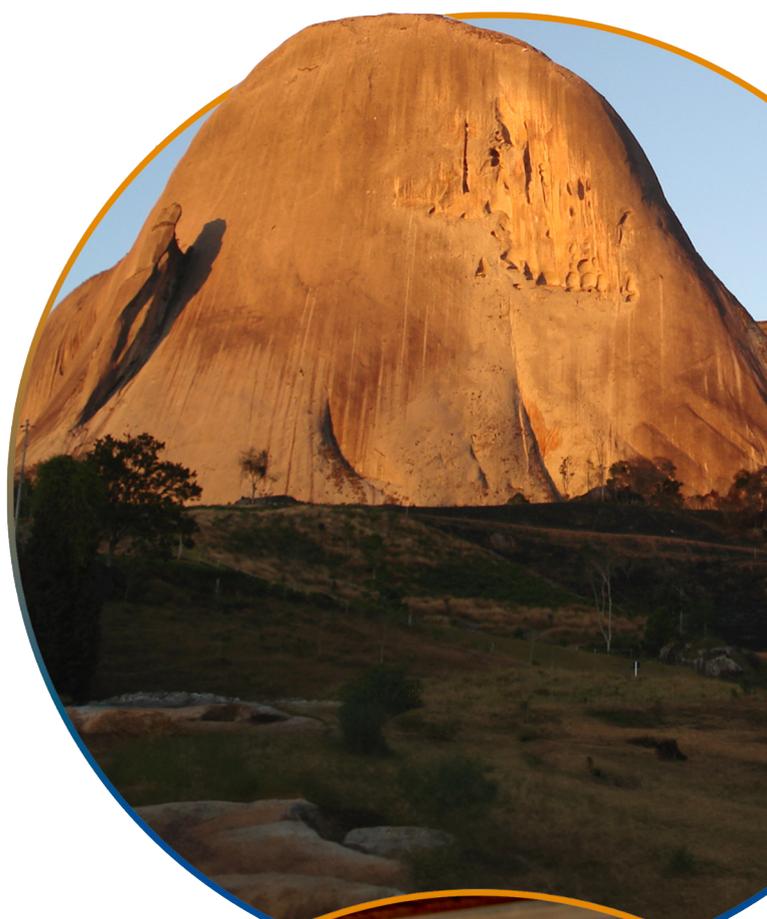
*Variação com ajuste sazonal; **Em relação ao mesmo período do ano anterior.

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



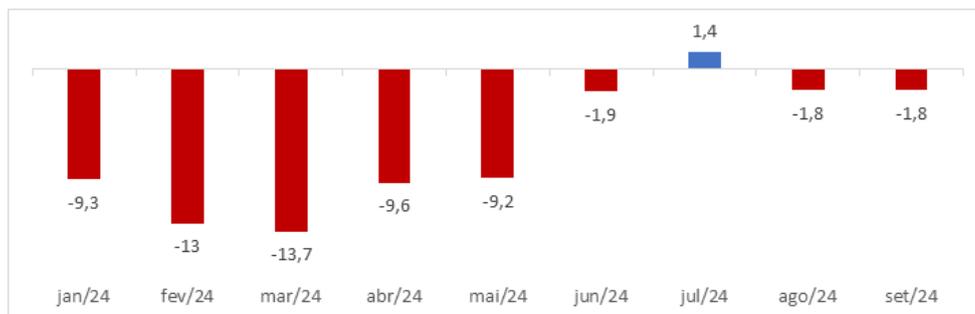
Fonte: IATUR/IBGE. Elaboração: Equipe Connect Fecomércio-ES.



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.

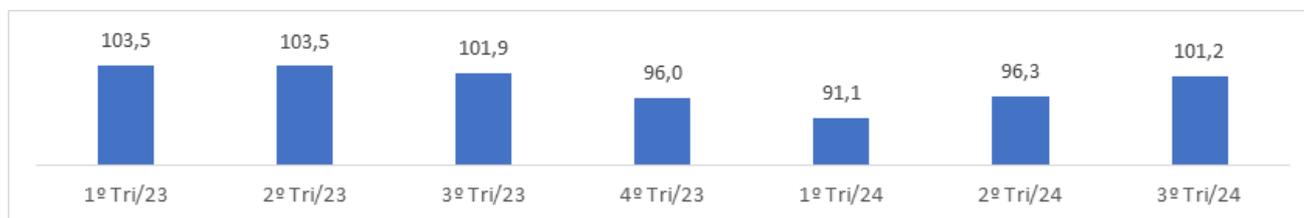
O desempenho ao longo dos meses gerou uma queda acumulada até o mês de setembro de 6,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Porém, a partir do mês de junho, as diferenças em relação ao ano anterior ficaram consideravelmente menores.

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 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

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 1º Tri/23	2º Tri/24 x 2º Tri/23	3º Tri/24 x 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
Geral	0,49	0,44	3,04	3,31

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 Expedia², 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 Expedia², 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 empreendedores 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

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 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).

²Fonte: 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

