



Crédito: Marcos Vicenti/Secom

Fórum Empresarial de Inovação e Desenvolvimento do Acre

Estudo ECONÔMICO

Revisitando o Turismo:
um olhar pensando no futuro

FÓRUM
EMPRESARIAL
de Inovação e Desenvolvimento



Embrapa

FEDERACRE
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS
E EMPRESARIAIS DO ESTADO DO ACRE

FAEAC
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS
DO ACRE

SEBRAE

FiEAC

Fecomércio AC
FEDERAÇÃO DE COMÉRCIO DO ACRE

ACISA
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
DO ACRE

MADA
MERCADO ADIANTADO

BANCO DA AMAZÔNIA

SPU
SECRETARIA DE PLANEJAMENTO
E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

CAIXA
BANCO DE DESENVOLVIMENTO
E FINANCIAMENTO

BANCO DO ACRE

IBGE
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA
E ESTATÍSTICA

AMAAC
ASSOCIAÇÃO DE EMPRESAS
MERCANTIS DO ACRE

SUFRAFRA

Fundape

**INSTITUTO
FEDERAL
DO ACRE**

Ufac

GOVERNO DO ACRE



ESTUDO ECONÔMICO

INDICADORES DE DEZEMBRO



FÓRUM
EMPRESARIAL
de Inovação e Desenvolvimento



REVISITANDO O TURISMO: UM OLHAR PENSANDO NO FUTURO

Dr. Rubicleis Gomes da Silva
Tíssia Veloso



IMPORTÂNCIA DO PERFIL DO TURISTA

Conhecer o perfil dos turistas que visitam o Acre é essencial para que o estado possa desenvolver políticas públicas e privadas que realmente atendam às expectativas dos visitantes e incentivem o crescimento do turismo. Quando sabemos quem são esses turistas, de onde vêm, o que buscam e quanto tempo pretendem ficar, é possível criar estratégias que tornam o Acre um destino mais atraente e acessível. Esse entendimento não só ajuda a melhorar a experiência dos visitantes, mas também permite que o estado capitalize melhor suas belezas naturais e sua rica cultura local, oferecendo ao turista exatamente o que ele deseja vivenciar.

No âmbito público, entender o perfil dos turistas ajuda a definir quais melhorias são prioritárias. Investir em infraestrutura, como rodovias, sinalização e centros de informação, torna a visita mais agradável e segura, aumentando a probabilidade de que os turistas retornem ou recomendem o destino. Além disso, com informações precisas, o governo pode criar ações que preservem o patrimônio ambiental e cultural, valorizando as tradições locais e garantindo que o turismo no Acre se desenvolva de forma sustentável. Esse é um ponto importante, pois, ao atrair mais visitantes, é preciso também proteger o que torna o Acre tão especial.

Para as empresas locais, identificar o perfil do turista é igualmente estratégico. Hotéis, restaurantes, lojas de artesanato e empresas de transporte podem adaptar seus serviços para atender às preferências dos visitantes, oferecendo experiências autênticas e personalizadas. Essa adaptação não só melhora a satisfação dos turistas, como também impulsiona o comércio local, gerando oportunidades para novos negócios e promovendo a economia da região. Com um turismo mais forte e estruturado, todos saem ganhando: turistas, empresas e a comunidade local.

O fortalecimento do turismo no Acre pode ser um poderoso motor de geração de empregos e renda. O setor turístico oferece uma variedade de oportunidades de trabalho que vão desde a hospedagem e alimentação até o artesanato e guias locais. Isso cria empregos para pessoas com diferentes habilidades e níveis de escolaridade, o que é especialmente importante em regiões onde o mercado de trabalho pode ser limitado. Além disso, o turismo complementa outras atividades econômicas locais, como a agricultura e o extrativismo, promovendo uma diversificação econômica que beneficia a comunidade.

Ao valorizar o turismo com base em dados reais sobre o perfil dos visitantes, o Acre não só atrai mais turistas, mas também contribui para um desenvolvimento mais equilibrado e inclusivo. Isso fortalece a identidade cultural e ambiental do estado, criando uma conexão genuína entre o visitante e a comunidade local. Assim, o turismo se transforma em uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social, levando mais oportunidades e qualidade de vida para a população, e permitindo que o Acre mostre ao mundo o que tem de mais bonito e autêntico.

CONHECENDO A PESQUISA

A pesquisa foi realizada entre 27 de julho a 22 de outubro de 2024 com 401 turistas entrevistados. Estatisticamente, a amostra possui nível de confiança de 95% e margem de 4,87%.

A tabela 1 indica que a rodoviária é o local com maior frequência de aplicação dos questionários, representando 47,88% do total. Isso indica que aproximadamente **metade dos turistas que chegam a Rio Branco utilizam o transporte terrestre, o que sugere que a rodoviária é um ponto importante de entrada para a cidade. O aeroporto também teve uma participação significativa, com 32,17% das aplicações. Esse percentual reflete a importância do transporte aéreo no turismo local, destacando o aeroporto como o segundo principal ponto de acesso dos visitantes.**

Contudo, é preciso frisar que a equipe de aplicação dos questionários não teve acesso a sala de embarque no período noturno, ficando a aplicação dos questionários limitada aos voos diurnos. Destaca-se que equipe tentou aplicar os questionários no saguão do aeroporto, contudo, pouquíssimos passageiros se dispuseram a responder a pesquisa. Além disso, é importante destacar que, no período da pesquisa, os voos noturnos eram bem superiores aos diurnos.

Outros locais de aplicação, como hotéis, pontos turísticos e outras áreas, têm percentuais menores, com 8,98%, 6,48% e 4,49%, respectivamente. Esses dados indicam que, embora sejam relevantes para capturar o perfil dos visitantes que já estão na cidade, esses locais têm um fluxo menor em comparação aos pontos de entrada principais. A concentração nas áreas de transporte (rodoviária e aeroporto) revela uma característica do turismo na região, com a maioria dos turistas sendo captados logo na chegada enquanto a presença de aplicações em hotéis e pontos turísticos complementa a amostra, permitindo entender o comportamento dos visitantes durante a estadia.

Tabela 01. Quantidade absoluta e relativa de aplicação de questionários por local de entrevista.

Local de entrevista	Absoluto	%
Rodoviária	192	47.88
Aeroporto	129	32.17
Hotel	36	8.98
Outros Pontos Turísticos	26	6.48
Outros locais	18	4.49
Totais	401	100.00

Fonte: Resultado da pesquisa

Observação, outros locais se referem: a. casa de familiares acreanos; b. casa de parente/amigo; c. CAT (Centro de Atendimento ao Turista); d. FGB (Fundação Garibaldi Brasil); e. Grupo de whatsapp; f. redes sociais; g. outros.

CONHECENDO NOSSO TURISTA

A análise da tabela 2 nos fornece uma visão clara sobre o perfil dos turistas que visitam o Acre, oferecendo informações valiosas para entender quem são essas pessoas. Em termos de idade média, a pesquisa aponta que:

- **Mulheres e homens estão na faixa dos 40 anos** – com as mulheres apresentando uma média de 40 anos e os homens 39 anos.

Essa proximidade de idade indica um público adulto e provavelmente mais estável financeiramente com perfil para atividades de negócios e saúde, contudo, não negligenciando atividades de turismo.

Ao analisar a renda média apresentada na tabela 2, observa-se uma leve diferença entre os sexos:

- Mulheres apresentam uma renda média de R\$ 4.379,00
- Homens possuem uma média de R\$ 4.165,00.

Do ponto de vista estatístico, essa diferença não é significativa, indicando que as rendas médias entre os gêneros são estatisticamente iguais. Esses valores destacam que o Acre atrai um público com poder aquisitivo superior à renda domiciliar média nacional, que foi de R\$ 3.269,80 no segundo trimestre de 2024. Essa capacidade econômica favorece gastos com hospedagem, alimentação e outras experiências locais, criando uma oportunidade estratégica para o setor turístico. Investimentos em produtos e serviços mais sofisticados, como passeios exclusivos, experiências culturais personalizadas, eventos gastronômicos e hospedagens de padrão intermediário, podem atrair ainda mais esse público e impulsionar a economia local.

Nesse contexto, surge a oportunidade de oferecer experiências diferenciadas e regulares aos turistas de negócios. **A adoção de estratégias, sejam elas individuais ou em parceria entre hotéis e o setor de bares e restaurantes podem desempenhar um papel significativo na melhoria da vivência dos visitantes no estado, a partir de novas experiências.**

A tabela 02 também destaca a **alta escolaridade dos turistas que visitam o Acre, com a maioria possuindo nível superior.** É revelado também que 70,63% dos homens viajam só, já as mulheres o percentual é de 59,64%. Além disso, o dado sobre o percentual de pessoas que viajam sozinhas é significativo, com uma proporção especialmente alta entre os homens. **Isso corrobora a tese de que uma parcela significativa de turistas no estado está associada a missão de trabalho.**

Tabela 02. Estatísticas básicas de variáveis selecionadas do perfil do turista acreano, 2024.

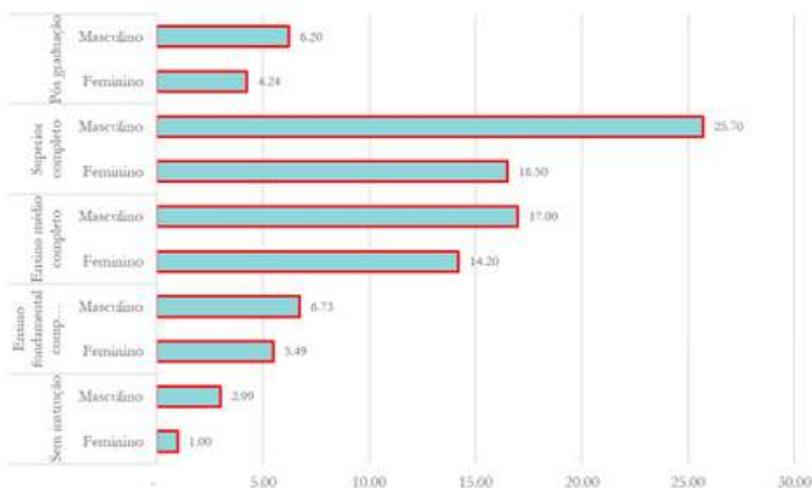
Sexo	Idade	Renda	Escolaridade	% que viajam só
Feminino	40	4.379,00	Superior	59,64
Masculino	39	4.165,00	Superior	70,63

Fonte: Resultado da pesquisa

A figura 01 revela um perfil educacional diversificado, mas com uma predominância de níveis mais elevados de escolaridade entre os visitantes masculinos. **Observamos que a maior parte dos turistas possui ensino médio e superior completo, especialmente entre os homens.** No ensino superior, por exemplo, 25,7% dos homens possuem esse grau de instrução, em comparação com 16,5% das mulheres. **Os dados coletados nessa pesquisa indicam que o Acre atrai um público com bom nível educacional, o que pode refletir em parte pessoas vinculadas a negócios.**

Quando se trata de pós-graduação, a proporção ainda é relativamente pequena, mas também predominam os homens com 6,2% e 4,24% das mulheres.

Figura 01. Nível de escolaridade por sexo do turista acreano, 2024.



Fonte: Resultado da pesquisa

Esse perfil de visitante com bom nível de escolaridade e especialização pode ser associado ao turismo de negócio, sugerindo a possibilidade de o setor de turismo construir opções de serviços/experiências noturnas nos hotéis, bares e restaurante que forneçam novas experiências, tipo:

- a. a noite do peixe;
- b. festival de comidas regional;
- c. sextou no Acre.

Nos níveis mais baixos de escolaridade, a presença de turistas diminui significativamente, com uma pequena porcentagem de pessoas sem instrução (1% entre as mulheres e 2,99% entre os homens) e com ensino fundamental completo (5,49% das mulheres e 6,73% dos homens).

Esses dados indicam que o turismo no Acre é predominantemente acessado por indivíduos com níveis educacionais mais elevados, o que pode ser um reflexo das características do tipo predominante de turismo. Além disso, a ideia de que o turismo de negócios predomina no estado vem se consolidando em função da análise dos dados.

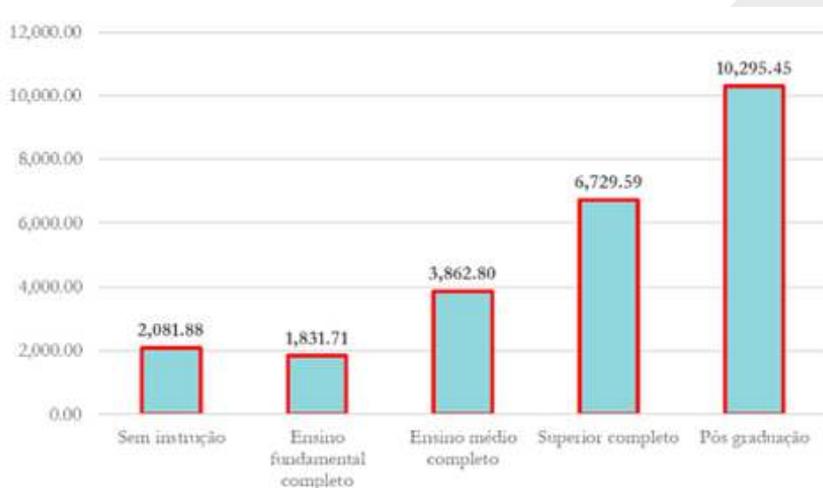
A figura 02 mostra a renda média por nível de escolaridade dos turistas acreanos e revela uma correlação clara entre escolaridade e renda. Observa-se que, quanto maior o nível de instrução, maior é a renda média, o que é uma tendência comum e que também reflete no perfil dos turistas que visitam o Acre. Indivíduos sem instrução apresentam uma renda média de R\$ 2.081,88, enquanto aqueles com ensino fundamental completo têm uma renda ainda menor, de R\$ 1.831,71. Esses valores sugerem que, para turistas com menor escolaridade, o poder aquisitivo é limitado, o que pode influenciar nas opções de consumo durante a visita ao estado.

Para turistas com ensino médio completo, a renda média aumenta significativamente para R\$ 3.862,80, indicando que, a partir desse nível de escolaridade, há um salto no poder de compra. Esse grupo de turistas, com maior renda que os anteriores, tende a ter acesso a uma gama mais ampla de serviços e atividades turísticas.

Já os turistas com ensino superior completo apresentam uma renda média ainda mais elevada, de R\$ 6.729,59, o que permite um consumo mais sofisticado e diversificado no setor turístico, incluindo hospedagens de melhor qualidade e experiências culturais ou ecológicas de maior valor agregado.

A renda mais elevada está entre os turistas com pós-graduação, cuja média é de R\$ 10.295,45. Esse grupo representa o público com maior poder aquisitivo e, provavelmente, com interesses específicos em atividades que ofereçam maior valor cultural, educacional ou ecológico. Esse perfil indica uma oportunidade para o setor de turismo do Acre de investir em experiências exclusivas e diferenciadas que possam atrair e atender às expectativas desse público altamente qualificado. A presença de turistas com essa renda média elevada sugere um potencial de crescimento para o turismo de alto padrão no estado, com impacto positivo na economia local.

Figura 02. Nível de escolaridade versus rendimentos médio do turista acreano em 2024.



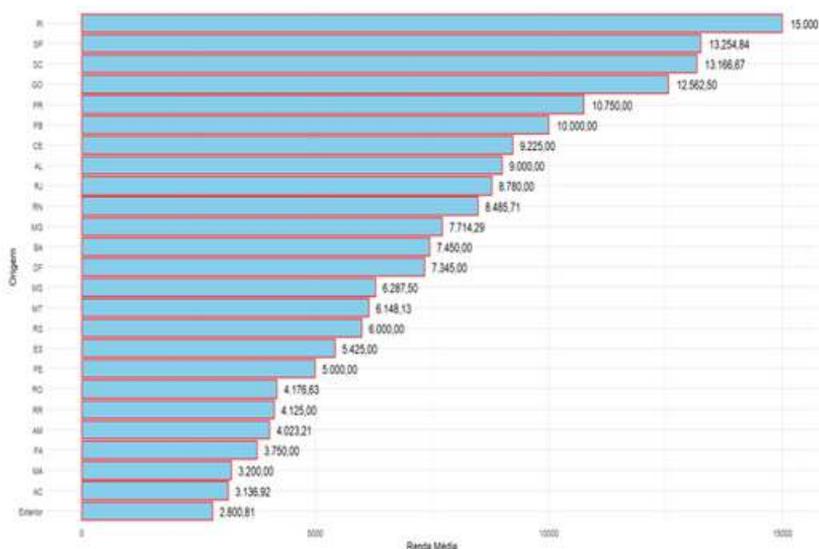
Fonte: Resultado da pesquisa

A figura 03 mostra a renda média por local de origem. A mesma destaca uma grande variação na renda média dos turistas que visitam o Acre, dependendo de seu estado ou região de origem. Observa-se que turistas de estados como Goiás (GO), Santa Catarina (SC) e São Paulo (SP) possuem algumas das rendas médias mais altas, com valores de R\$ 12.562,50, R\$ 13.166,67 e R\$ 13.254,84, respectivamente. Esses turistas com renda um pouco mais elevadas têm potencial para realizar um consumo um pouco mais sofisticado durante sua estadia.

Por outro lado, os turistas oriundos do próprio Acre (AC) e de estados como Maranhão (MA) e Amazonas (AM) apresentam rendas médias significativamente mais baixas, com valores próximos a R\$ 3.136,92, R\$ 3.200,00 e R\$ 4.023,21, respectivamente. Além disso, turistas vindos do exterior têm uma renda média¹ de R\$ 2.800,81, que é relativamente baixa comparada aos turistas de alguns estados brasileiros. Esse perfil de turistas com renda mais baixa pode limitar o consumo em produtos e serviços de maior valor agregado, optando, em geral, por alternativas mais acessíveis. Esse dado sugere a importância de diversificar as opções turísticas no Acre, oferecendo tanto experiências acessíveis quanto opções mais sofisticadas, de modo a atrair uma gama variada de turistas com diferentes poderes aquisitivos.

[1] É preciso mencionar que a renda média está fortemente influenciada pela origem dos turistas, que provêm de países com renda per capita baixa. Os países são: Bolívia, Colômbia, Peru, Venezuela. Da Europa, tivemos um visitante de Portugal e outro da Polônia.

Figura 03. Rendimentos médio do turista acreano por origem em 2024.²



Fonte: Resultado da pesquisa

Com base nos dados é possível caracterizar o turista que vem ao Acre. Ela possui em média 40 anos de idade, com renda de aproximadamente, R\$ 4.200,00, grande parte possui nível superior e viaja de forma geral não acompanhado. Este turista possui como pontos de origem mais relevante, o próprio Acre, São Paulo, Rondônia, Distrito Federal, Amazonas e do exterior.

Além disso, o principal meio de transporte utilizado para os turistas não acreano é o aéreo, pois 42,39% dos turistas exógenos ao Acre utilizam este meio. Por sua vez, 41,90% dos turistas, utilizam ônibus como principal meio de chegada ao estado. Nesse diapasão, é necessário destacar que, destes, 52,38% são utilizados no transporte rodoviário no próprio estado do Acre.

[2] O estado do Piauí apresentou apenas uma observação, consequentemente, não sendo válida uma análise mais profunda da média.

CONHECENDO OS HÁBITOS DE NOSSOS TURISTAS

A origem dos turistas, média de permanência, gasto diário e gasto total de permanência é mostrada e analisada a partir da **tabela 3**. Ela nos revela alguns padrões interessantes sobre o perfil de consumo dos visitantes no Acre. Dentre eles a média de gastos diários do turista oscila em R\$ 300,00 no Acre.

Observamos que turistas de alguns estados, como **Pernambuco (PE) e Paraná (PR)**, têm estadias consideravelmente longas, com 180 dias e 24 dias, respectivamente, o que resulta em gastos totais elevados (R\$ 9.000,00 e R\$ 8.120,00). No entanto, o gasto diário dos turistas de Pernambuco, por exemplo, é bastante baixo (R\$ 50,00), sugerindo que a estadia prolongada pode estar relacionada a motivos pessoais ou profissionais, ao invés de uma viagem exclusivamente turística.

Por outro lado, turistas vindos de estados como **Minas Gerais (MG) e São Paulo (SP)** apresentam uma combinação de estadia moderada e um gasto diário relativamente alto. Com uma média de permanência de aproximadamente 10 a 12 dias, os gastos diários desses turistas são de R\$ 392,86 para Minas Gerais e R\$ 309,03 para São Paulo, resultando em um gasto total significativo (R\$ 4.153,06 e R\$ 3.907,76, respectivamente). Esse perfil sugere um turista com poder aquisitivo intermediário, que busca aproveitar a experiência turística no Acre, investindo em hospedagens e serviços de valor intermediário durante a estadia.

Além disso, é importante destacar os turistas estrangeiros, que permanecem, em média, 12 dias no estado e gastam cerca de R\$ 196,24 por dia. Observa-se que 25% desses visitantes vêm ao Acre motivados por negócios, 21,43% estão em férias ou passeio, enquanto os demais 53,57% visitam o estado por outros motivos.

Em contraste, estados como **Rio Grande do Sul (RS)** e **Santa Catarina (SC)** mostram uma estadia média mais curta (2,5 e 4 dias, respectivamente), mas com gastos diários elevados (R\$ 375,00 e R\$ 365,83). Esse perfil sugere visitas rápidas e de alto consumo, possivelmente por turistas que estão de passagem ou têm uma agenda mais restrita. Esses padrões variados de estadia e consumo indicam que o Acre atrai diferentes perfis de turistas – desde aqueles que buscam estadias prolongadas e econômicas até os que realizam visitas curtas com alto gasto, evidenciando a importância de estratégias diversificadas para atender a essa diversidade de perfis.

Tabela 3. Estadia, gastos diários médios e gastos totais dos turistas no Acre, 2024³

Origem	Médias		Gasto total
	Estadia	Gastos	
AC	7.48	312.27	2,334.97
AL	3.00	500.00	1,500.00
AM	25.00	187.50	4,687.50
BA	11.75	225.00	2,643.75
CE	8.75	275.00	2,406.25
DF	15.85	255.25	4,045.71
ES	6.50	160.00	1,040.00
Exterior	25.36	196.24	4,976.95
GO	9.88	343.75	3,394.53
MA	8.00	300.00	2,400.00
MG	10.57	392.86	4,153.06
MS	5.88	253.13	1,487.11
MT	5.67	265.67	1,505.44
PA	8.00	125.00	1,000.00
PB	15.00	75.00	1,125.00
PE	180.00	50.00	9,000.00
PI	5.00	1,000.00	5,000.00
PR	24.00	338.33	8,120.00
RJ	7.40	443.50	3,281.90
RN	9.86	252.86	2,492.45
RO	18.58	202.37	3,759.79
RR	8.00	292.50	2,340.00
RS	2.50	375.00	937.50
SC	4.00	365.83	1,463.33
SP	12.65	309.03	3,907.76

Fonte: Resultado da pesquisa

[3] O valor de 180 dias de permanência no Acre relativo ao estado de origem Pernambuco, refere-se a uma única pessoa que veio ao Acre em missão de trabalho, tendo ficado 6 meses hospedado no alojamento da firma.

A tabela 04 indica os motivos de turismo no Acre em 2024, considerando diferentes origens, revela padrões distintos que podem guiar políticas públicas para fortalecimento das respectivas modalidades.

Para os turistas do próprio Acre, as visitas a amigos e familiares são o principal motivo (38,46%), seguidas de negócios (23,72%) e saúde (18,59%). A saúde está intimamente ligada a oferta de serviços de alta complexidade em Rio Branco.

No caso dos turistas do Amazonas, as principais motivações são negócios (46,43%) e visitas a amigos/familiares (46,43%). Com um fluxo equilibrado entre essas duas categorias, investimentos em infraestrutura de transporte e em eventos que promovam a integração regional poderiam atrair ainda mais turistas de estados vizinhos como o Amazonas. Por fim, os visitantes provenientes do Distrito Federal vêm ao Acre principalmente para negócios (50%), seguidos de visitas a familiares (30%) e por motivos de saúde (10%).

Tabela 4. Modalidade de turismo realizado por origem do turista no Acre, 2024.

Origem	Motivos					Total
	Negócios	Visitas	Saúde	Educação	Outros	
AC	37	60	29	19	11	156
%	23.72	38.46	18.59	12.18	7.05	100
AM	13	13	0	2	0	28
%	46.43	46.43	-	7.14	-	100
DF	10	6	2	1	1	20
%	50	30	10	5	5	100
Exterior	13	7	1	1	15	37
%	35.14	18.92	2.70	2.70	40.54	100
RO	12	12	3	6	5	38
%	31.58	31.58	7.89	15.79	13.16	100
SP	21	6	0	3	1	31
%	67.74	19.35	-	9.68	3.23	100
Demais estados	51	36	0	3	1	91
%	56.04	39.56	-	3.30	1.10	100.00
Total absoluto	157	140	35	35	34	401
Total %	39.15	34.91	8.73	8.73	8.48	

Fonte: Resultado da pesquisa

Para os turistas estrangeiros, a motivação principal é classificada como "Outros: refugiados; etnoturismo; estar de passagem e festividades " (40,54%), indicando interesses diversos. Valendo destacar que o turismo de negócios, realizado principalmente por cidadãos oriundo do Peru e Bolívia, representam 35,14% do total de estrangeiros que vieram ao Acre.

Em relação aos turistas de Rondônia, há uma distribuição mais equilibrada entre negócios (31,58%) e visitas a familiares (31,58%), com destaque também para educação (15,79%) e outros motivos (13,16%). A proximidade entre Rondônia e Acre facilita o intercâmbio, e políticas para promover eventos educacionais e de negócios podem reforçar a conexão entre esses estados, incentivando um maior fluxo de turistas.

Os turistas de São Paulo têm como principal motivo de visita os negócios (67,74%), com uma menor participação de visitas a familiares (19,35%) e educação (9,68%). Esses dados reforçam a importância de promover o Acre como um destino de investimentos e oportunidades empresariais, especialmente para um público que vem de um importante centro econômico do país.

Os turistas dos demais estados visitam principalmente para negócios (56,04%) e visitas a familiares (39,56%), com uma pequena parcela dedicada a educação (3,30%). Incentivos para fortalecer a infraestrutura de negócios e campanhas que promovam o Acre como destino para visitas familiares e de lazer podem beneficiar a atração de turistas de várias regiões do Brasil.

Em síntese, o turismo no Acre apresenta uma diversidade de motivos de visita, variando de acordo com a origem dos turistas. Políticas públicas/privadas direcionadas para aprimorar a infraestrutura de oferta de serviços turísticos, promover eventos de negócios e educação, além de explorar o potencial do ecoturismo, turismo gastronômico e do turismo de aventura, podem ampliar a atratividade do estado e fomentar um desenvolvimento turístico sustentável e variado.

Tabela 5. Valores absolutos e relativos por origem do motivo da viagem em 2024.

Origem	Motivo da viagem			Total
	Negócios	Visita	Outros	
AC	37	60	59	156
%	23.57	42.86	56.73	38.90
AM	13	13	2	28
%	8.28	9.29	1.92	6.98
DF	10	6	4	20
%	6.37	4.29	3.85	4.99
RO	12	12	14	38
%	7.64	8.57	13.46	9.48
SP	21	6	4	31
%	13.38	4.29	3.85	7.73
Exterior	13	7	17	37
%	8.28	5.00	16.35	9.23
Outros	51	36	4	91
%	32.48	25.71	3.85	22.69
Total	157	140	104	401
Total %	39.15	34.91	25.94	100.00

Fonte: Resultado da pesquisa

Na coluna "Negócios", observa-se que o Acre é a origem com maior participação relativa (23,57%) nesse tipo de viagem. Visitantes de São Paulo (13,38%) e de outras regiões do Brasil (32,48%) também demonstram interesse em viagens de negócios. Isso indica a importância de criar e fortalecer parcerias empresariais e comerciais, além de incentivar eventos e feiras de negócios no estado. Políticas para melhorar a infraestrutura de negócios, como a modernização de espaços de conferências e incentivos fiscais para empresas, podem tornar o Acre um centro atrativo para atividades comerciais.

Na coluna "Visita a Amigos/Familiares", novamente o Acre apresenta uma alta representatividade (42,86%), com Amazonas (9,29%) e Rondônia (8,57%) contribuindo em menor escala. A promoção de programas de turismo de hospitalidade e o desenvolvimento de parcerias com empresas de transporte para oferecer tarifas reduzidas para residentes podem ser estratégias eficazes para incentivar visitas familiares, especialmente entre estados vizinhos.

A coluna "Outros: refugiados; etnoturismo; estar de passagem e festividades ": reflete motivos variados de turismo, sendo o Acre (56,73%) [EG1] e o Exterior (16,35%) os maiores percentuais. Contudo, os números dessa pesquisa, não permitem inferências sólidas sobre quais seriam esses motivos.

Especificamente para turistas de Rondônia, os motivos de viagem são bem distribuídos entre negócios (7,64%), visita a amigos/familiares (8,57%) e outros motivos (13,46%). Como Rondônia é um estado vizinho, a proximidade geográfica pode ser explorada para incentivar ainda mais o turismo inter-regional. A criação de campanhas promocionais conjuntas e a facilitação do transporte entre esses estados podem aumentar o fluxo de turistas de Rondônia para o Acre.

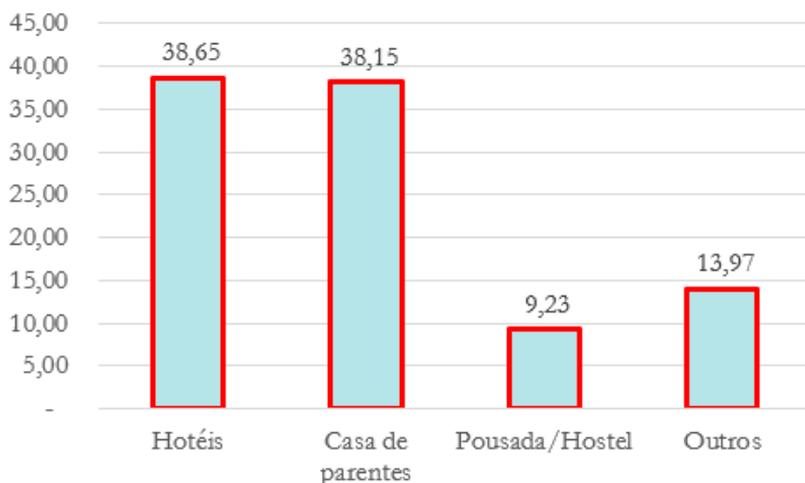
Os turistas de São Paulo mostram maior interesse em negócios (13,38%), enquanto os motivos "Visita a Amigos/Familiares" e "Outros" têm menor participação. Sendo São Paulo um dos principais centros econômicos do Brasil, políticas de atração de investimentos paulistas para o Acre, junto com a realização de eventos empresariais, podem alavancar o turismo de negócios entre esses estados.

Em síntese, a tabela indica que o turismo no Acre é impulsionado principalmente por visitas a amigos e familiares, negócios e motivos variados. Políticas que ampliem a infraestrutura para negócios, promovam o ecoturismo e incentivem a visita de familiares, especialmente entre estados vizinhos e turistas estrangeiros, podem fortalecer e diversificar o turismo no estado, aumentando seu impacto econômico e social.

No tocante ao item hospedagem, a figura 05 apresenta os tipos de hospedagem utilizados pelos turistas no Acre, com uma análise relativa do percentual de cada opção. Observa-se que a hospedagem em hotéis é a mais frequente, representando 38,65% das escolhas. Esse percentual indica a preferência de muitos turistas por acomodações formais, possivelmente associada ao turismo de negócios ou de lazer com estadias mais estruturadas.

A categoria "Casa de parentes" também possui uma presença significativa, representando 38,15% das hospedagens. Esse alto percentual sugere que uma parcela substancial dos turistas no Acre é composta por pessoas que têm vínculos familiares ou de amizade na região. Esse dado⁴ pode indicar que muitos visitantes são originários do estado, mas atualmente residem em outras localidades, retornando ao Acre principalmente para rever familiares e amigos. Essa característica é comum em regiões onde há fluxos migratórios para centros maiores em busca de trabalho ou estudo, mas onde ainda permanecem fortes laços afetivos e familiares.

Figura 05. Tipo de hospedagem relativo utilizado pelos turistas que visitam o Acre, 2024.



Fonte: Resultado da pesquisa

[4] Este equilíbrio entre as hospedagens pode nos mostrar que o período das entrevistas assim como o local interferiram diretamente no resultado, ou seja, pessoas que voltam para a cidade para visitar parentes e aproveitar festividades como o Natal e o ano novo.

As hospedagens em "Pousadas/Hostel" representam 9,23% das escolhas, mostrando-se como uma alternativa mais econômica e geralmente associada a turistas jovens, mochileiros ou aqueles em busca de experiências mais informais e de baixo custo. Esse tipo de acomodação poderia ser melhor promovido para atender a um público específico interessado em turismo ecológico e cultural, características atraentes do Acre.

A categoria "Outros" abrange 13,97% das hospedagens, o que pode incluir uma variedade de opções, como aluguel de temporada, acampamentos ou outras acomodações informais. Esse dado indica uma demanda por modalidades alternativas de estadia, o que pode refletir a diversidade dos perfis de turistas no estado.

Em resumo, a figura 05 destaca que uma significativa proporção dos turistas prefere se hospedar em casas de parentes, indicando fortes vínculos familiares entre os visitantes e os residentes. Contudo, é preciso destacar, que 38,65% hospedam-se em hotéis, esses hóspedes, apresentam negócios (65%) e saúde (17%), como os principais motivos para virem ao Acre.

Esse perfil pode orientar políticas de incentivo ao turismo de retorno, como a criação de eventos culturais e festivais regionais que atraiam antigos moradores, além de fortalecer o setor hoteleiro e diversificar as opções de hospedagem para melhor atender às demandas variadas dos turistas.

A análise da relação entre a modalidade de turismo e a frequência relativa e acumulada dos dias de permanência no Estado do Acre, presente na tabela 06, revela padrões distintos de permanência para diferentes tipos de turismo, refletindo as demandas específicas de cada grupo de visitantes.

No turismo **“educacional”**, a distribuição de permanência se mostra variada, com uma concentração de 27,5% no terceiro dia e 20% no período acima de 10 dias. Isso indica que os visitantes dessa modalidade têm necessidades que oscilam entre estadias de curta e longa duração, possivelmente devido à natureza dos cursos e treinamentos, que podem ser de curta duração (workshops, seminários) ou mais extensos (cursos e programas de certificação). A frequência acumulada atinge 60% até o quinto dia, mostrando que boa parte dos visitantes finaliza sua estadia dentro de uma semana. Porém, o fato de 20% permanecerem por mais de 10 dias sugere que uma parcela considerável dos turistas educacionais está envolvida em atividades de formação mais prolongadas.

No caso de **“turismo de férias”**, a concentração se dá em períodos específicos, especialmente no quinto dia (17,5%) e acima de 10 dias (30%). Esse padrão indica que os turistas que vêm ao Acre para lazer tendem a preferir estadias mais longas, explorando o potencial turístico da região de maneira mais prolongada. A frequência acumulada alcança 40% até o quinto dia e se estabiliza em 100% no período acima de 10 dias, mostrando que esses turistas provavelmente fazem um planejamento mais estruturado para explorar os atrativos do estado, dedicando ao menos uma semana ou mais para a visita.

Tabela 06. Dias de visitação por modalidade de turismo no Acre, 2024.

Modalidade de turismo	Dias de visitação										Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		+10
Educação	12.50	7.50	27.50	7.50	5.00	-	10.00	2.50	-	7.50	20.00	100.00
% Acumulada	12.50	20.00	47.50	55.00	60.00	60.00	70.00	72.50	72.50	80.00	100.00	
Férias	7.50	5.00	10.00	-	17.50	-	15.00	10.00	-	5.00	30.00	100.00
% Acumulada	7.50	12.50	22.50	22.50	40.00	40.00	55.00	65.00	65.00	70.00	100.00	
Negócios	8.28	14.65	15.29	8.28	21.66	1.91	9.55	2.55	1.27	1.91	14.65	100.00
% Acumulada	8.28	22.93	38.22	46.50	68.15	70.06	79.62	82.17	83.44	85.35	100.00	
Saúde	5.56	2.78	-	-	-	2.78	8.33	-	-	-	80.56	100.00
% Acumulada	5.56	8.33	8.33	8.33	8.33	11.11	19.44	19.44	19.44	19.44	100.00	
Visita pessoais	-	11.11	7.07	2.02	12.12	5.05	6.06	8.08	5.05	10.10	33.33	100.00
% Acumulada	-	11.11	18.18	20.20	32.32	37.37	43.43	51.52	56.57	66.67	100.00	
Outros	37.04	3.70	11.11	14.81	-	-	3.70	-	-	-	29.63	100.00
% Acumulada	37.04	40.74	51.85	66.67	66.67	66.67	70.37	70.37	70.37	70.37	100.00	

Fonte: Resultado da pesquisa

O turismo de **“negócios”** apresenta uma distribuição dispersa ao longo dos dias, com um pico significativo no quinto dia (21,66%). A frequência acumulada de 68,15% até o quinto dia indica que os visitantes a negócios, em sua maioria, possuem agendas de curta duração. No entanto, existe uma parcela que permanece por mais de 10 dias (14,65%), o que pode estar relacionado a compromissos empresariais prolongados ou à necessidade de participação em eventos e reuniões que exigem estadias estendidas.

Para a modalidade de turismo por **“motivos de saúde”**, há uma clara concentração no período acima de 10 dias (80,56%), indicando que a maioria dos visitantes permanece por mais tempo. Esse comportamento é característico de pessoas que necessitam de tratamentos médicos ou acompanhamento hospitalar que exige estadias prolongadas. A frequência acumulada mostra que, até o sexto dia, a porcentagem de visitantes é relativamente baixa, o que evidencia que este perfil de turismo é essencialmente voltado a estadias de longa duração, em função das necessidades médicas.

No turismo de **“visita a amigos e familiares”**, a distribuição é mais equilibrada, com uma ligeira concentração nos dias 2, 5 e acima de 10 dias. Esse padrão reflete a natureza das visitas familiares, que podem variar em função da disponibilidade de tempo dos visitantes e das necessidades de conexão com familiares ou amigos. A frequência acumulada chega a 66,67% até o décimo dia, sugerindo que essa modalidade de turismo apresenta tanto visitas de curta duração quanto estadias prolongadas, dependendo do propósito da visita.

A categoria **“Outros”** se destaca por uma concentração inicial no primeiro dia (37,04%) e uma parcela significativa no período acima de 10 dias (29,63%). Isso sugere que a modalidade "Outros" inclui visitantes com agendas bem diversificadas, desde aqueles que permanecem por pouco tempo até os que estendem a estadia por mais de 10 dias, talvez em função de atividades variadas, como missões de trabalho, visitas institucionais ou até pesquisas científicas.

Em conclusão, a análise das modalidades de turismo no Acre revela uma forte correlação entre o motivo da visita e o tempo de permanência no estado. O turismo educacional e de negócios tendem a apresentar maior variabilidade de permanência, refletindo as diversas necessidades e agendas de aprendizado e compromissos corporativos. Em contraste, os turistas por motivo de saúde concentram-se em estadias de longa duração, devido à natureza dos tratamentos médicos. O turismo de lazer, caracterizado pela modalidade de férias, também favorece permanências mais prolongadas, sinalizando que os turistas de lazer têm interesse em explorar os recursos naturais e culturais do Acre. A modalidade "Outros" sugere um perfil heterogêneo, enquanto as visitas a familiares e amigos apresentam um equilíbrio, com frequências que variam entre curta e longa duração.

Esses resultados apontam para a necessidade de políticas de turismo segmentadas no Acre. Para o turismo educacional e de negócios, estratégias que facilitem a mobilidade e a hospedagem de curta e média durações podem ser mais apropriadas. Já o turismo de lazer e de saúde requer infraestrutura para estadias mais longas, como acomodações confortáveis e acessíveis. A diversificação dos serviços e atrativos turísticos, considerando esses diferentes perfis, pode potencializar o turismo no estado, maximizando o impacto econômico e promovendo o desenvolvimento regional.

A tabela 7 mostra as respostas dos turistas sobre a pergunta: **Você voltaria novamente ao Acre?** oferece insights significativos sobre a percepção geral dos visitantes. De maneira geral, a maioria dos turistas respondeu afirmativamente, com um percentual expressivo de avaliações positivas, especialmente entre aqueles que indicaram a intenção de voltar. **Para ilustrar, 54,11% dos que afirmaram que voltariam avaliaram positivamente os atrativos naturais, enquanto 48,13% avaliaram positivamente o patrimônio histórico/cultural.** Esses números indicam que, apesar dos desafios, o Acre possui atrativos e qualidades que cativam os turistas, tornando-se um destino atrativo para potenciais retornos.

Entre os aspectos mais bem avaliados, destacam-se os atrativos naturais, a hospitalidade do povo e a qualidade dos bares e restaurantes. A hospitalidade foi particularmente bem avaliada, com 59,85% de respostas positivas entre os turistas que afirmaram que voltariam, seguida pelos atrativos naturais (54,11%) e pelos bares/restaurantes (40,65%). Esses elementos refletem a receptividade e a beleza natural do destino, que são essenciais para a experiência do turista. O fato de a hospitalidade e os atrativos naturais estarem entre os pontos mais bem avaliados sugere que o Acre já possui uma boa infraestrutura e preparo para receber turistas.

Tabela 7. Avaliações de turistas que não retornam, retornam e talvez retornem ao Acre por aspectos considerados.

Aspectos considerados	Não Volta			Volta			Talvez volte			Total
	Negativa	Neutra	Positiva	Negativa	Neutra	Positiva	Negativa	Neutra	Positiva	
Atrativos naturais	0.50	1.25	0.75	6.48	28.68	54.11	0.75	3.99	3.49	100.00
Patrimônio histórico/cultural	0.25	1.25	1.00	8.73	32.42	48.13	1.50	3.24	3.49	100.00
Preços cobrados	0.75	0.75	1.00	18.95	39.15	31.17	1.50	4.99	1.75	100.00
Hospitalidade	-	1.50	1.00	4.49	24.94	59.85	1.00	3.24	3.99	100.00
Informações e sinalizações	-	2.00	0.50	16.71	46.13	26.43	2.49	3.49	2.24	100.00
Bares/restaurantes	0.75	1.25	0.50	7.48	41.15	40.65	0.75	4.49	2.99	100.00
Equipamentos de lazer	1.25	1.00	0.25	20.45	42.64	26.18	2.49	3.24	2.49	100.00
Serviços de transporte	1.00	1.00	0.50	14.71	43.89	30.67	2.74	4.74	0.75	100.00
Serviços de comércio	2.00	8.98	65.84	12.97	0.50	6.23	1.75	0.50	1.25	100.00
Segurança pública	1.25	1.00	0.25	25.19	40.90	25.19	3.49	2.99	1.75	100.00
Qualificação geral	3.49	2.99	1.75	0.50	1.00	1.00	1.75	36.91	50.62	100.00

Fonte: Resultado da pesquisa

No entanto, alguns pontos críticos foram identificados e merecem atenção para melhorar a experiência dos visitantes. Entre os aspectos com avaliações negativas destacam-se os preços cobrados, com 18,95% de avaliações negativas entre os turistas que afirmaram que voltariam, e os serviços de transporte, com 14,71% de avaliações negativas. A segurança pública também apresentou números preocupantes, com 25,19% de avaliações negativas entre os que indicaram intenção de retorno. Esses fatores indicam problemas de percepção de custo-benefício e segurança, que podem impactar negativamente a imagem do destino e diminuir a intenção de retorno.

Os serviços de informação e sinalização, bem como o comércio, também aparecem como áreas de oportunidade para melhoria. As informações e sinalizações receberam 16,71% de avaliações negativas entre os que voltariam, indicando que a navegação e o acesso a informações no Acre não estão atendendo completamente às expectativas dos turistas. O comércio, por sua vez, teve 8,98% de avaliações neutras entre os que não voltariam e apenas 6,23% de avaliações positivas entre os que voltariam, sugerindo que a oferta pode estar desalinhada com as expectativas dos turistas, possivelmente devido a preços ou diversidade de produtos.

Com base nesses resultados, uma política de turismo para o Acre poderia focar em três áreas principais: segurança, sinalização e preços. Investimentos em segurança pública nas áreas turísticas são essenciais, considerando que a segurança pública foi um dos itens com maior percentual de avaliação negativa (25,19%) entre os que afirmaram que voltariam. Melhorias na sinalização e no acesso a informações turísticas em múltiplos idiomas também são recomendáveis, visando reduzir o percentual de avaliações neutras e negativas nas informações e sinalizações (16,71% e 2,49%, respectivamente, entre os que voltariam e talvez voltariam).

Além disso, uma política de redução de preços e incentivos fiscais ao comércio local poderia tornar o destino mais competitivo e acessível. Iniciativas de treinamento para comerciantes e prestadores de serviços, focadas na qualidade do atendimento e na relação custo-benefício, podem contribuir para uma experiência mais agradável e acessível para o turista. Ao valorizar os pontos fortes, como hospitalidade (59,85% de aprovação) e atrativos naturais (54,11% de aprovação), e ao aprimorar as áreas de oportunidade, o Acre pode consolidar-se como um destino turístico que combina beleza natural com uma experiência acolhedora e acessível.

A análise da relação entre o meio de transporte utilizado para chegar ao Acre e o tipo de hospedagem escolhido pelos visitantes, mostrada na tabela 08, nos permite identificar perfis distintos de turistas que chegam ao estado. Os dados mostram que entre aqueles que chegam de avião, há uma preferência significativa por hospedagem em hotéis, com 62,94% desse grupo optando por essa acomodação. Esse comportamento sugere que esses turistas têm um perfil de maior poder aquisitivo ou estão em viagens de negócios, onde é comum buscar hotéis pela comodidade, estrutura e localização central. A escolha por hotéis pode refletir a necessidade de conforto e praticidade, especialmente entre visitantes que estão na região a trabalho ou em eventos corporativos, onde a proximidade com centros urbanos ou espaços de convenções é um diferencial.

Por outro lado, o grupo de visitantes que chega ao Acre por meio rodoviário apresenta um comportamento diferente. Nesse caso, 48,21% optam por se hospedar em casas de parentes ou amigos, o que sugere um perfil de viajante mais econômico, possivelmente com laços familiares ou pessoais na região. Essa escolha pode ser impulsionada tanto pela intenção de economizar quanto pelo desejo de se conectar com pessoas próximas durante a estadia. Esse perfil de turista parece priorizar a proximidade afetiva e a economia, aproveitando a oportunidade para visitar familiares ou amigos, o que pode ser comum em períodos festivos ou em situações em que o deslocamento tem como motivação eventos familiares e não apenas o turismo.

Tabela 08. Relação entre tipo de hospedagem e meio de transporte utilizado para chegar ao Acre, 2024.

Tipo de hospedagem	Meio de chegada no Acre			Total
	Rodoviária	Aeroporto	Outros	
Hotel	46	107	18	171
%	27.38	62.94	28.57	
Casa de Parentes / Amigos	81	52	21	154
%	48.21	30.59	33.33	
Demais estadias	41	11	24	76
%	24.4	6.47	38.09	
Total	168	170	63	401
%	100	100	100	

Fonte: Resultado da pesquisa

Os visitantes que chegam ao Acre por outros meios, (carona/veículos particulares), apresentam uma terceira dinâmica. Com 38,09% desse grupo optando por estadias alternativas, nota-se uma preferência por hospedagens menos convencionais, como campings, pousadas informais, alugueis temporários, Airbnb e outros. Esse perfil de turista aparenta buscar uma experiência diferenciada, com flexibilidade e talvez um custo mais acessível, aproveitando a oportunidade para explorar o estado de uma forma menos convencional. Essa preferência pode refletir um interesse por turismo de aventura ou ecoturismo, onde o contato com a natureza e a experiência local são priorizados em detrimento de acomodações mais estruturadas.

Concluindo, **os dados sugerem que o perfil do turista no Acre é diversificado e está fortemente associado ao meio de transporte utilizado para chegar ao estado.** Aqueles que chegam de avião, em sua maioria, buscam acomodações em hotéis, o que indica um perfil com melhor poder aquisitivo e um foco em viagens de negócios ou convenções. Já os que chegam por rodoviária tendem a optar por hospedagens familiares, sugerindo uma motivação mais pessoal e uma busca por economia.

RESUMO DA ÓPERA

O perfil socioeconômico dos turistas que visitam o Acre é caracterizado por uma faixa etária adulta, com média de 40 anos e renda na média nacional, especialmente entre aqueles com nível superior.

O turismo no Acre se concentra em duas principais categorias: **negócios e social (visitas a familiares).**

As motivações variam conforme a origem dos turistas, com os locais e turistas de estados próximos optando mais por visitas a parentes e motivos de saúde, enquanto visitantes de regiões mais distantes buscam, em sua maioria, negócios e experiências culturais e naturais.

Para melhorar a atração de turistas, o Acre pode implementar as seguintes sugestões:

1. O Acre precisa ser conhecido nacionalmente como destino de turismo;
2. Investir em infraestrutura de ecoturismo: Criar e promover rotas ecológicas com guias locais e áreas de preservação ambiental para atender à demanda crescente de turistas internacionais e nacionais interessados em ecoturismo;
3. Fortalecer o turismo de negócios: Promover eventos, feiras e congressos que atraiam profissionais e empresas, aproveitando o interesse significativo dos turistas de negócios, especialmente de São Paulo e Brasília;
4. Desenvolver políticas de incentivo ao turismo de retorno: Criar eventos e festivais regionais que atraiam antigos residentes do Acre e fortaleçam os laços com familiares e amigos;
5. Ampliar opções de hospedagem diversificadas: Investir em pousadas e hostes acessíveis para atrair jovens e mochileiros, promovendo o turismo cultural e ecológico;
6. Melhorar a sinalização e os centros de informação turística: Facilitar o acesso a informações para turistas, especialmente em idiomas estrangeiros, a fim de melhorar a experiência e a orientação dos visitantes;

7. Incentivar parcerias entre empresas de transporte: Oferecer tarifas reduzidas para turistas, especialmente aqueles que vêm de estados vizinhos, para fomentar o turismo regional;
8. Capacitar o comércio local e melhorar o atendimento ao turista: Focar no custo-benefício e qualidade do atendimento para tornar o turismo mais atrativo e competitivo.
9. Melhorar a estrutura e oferta de serviços turísticos;
10. Promover segurança pública nas áreas turísticas: Investir em segurança, principalmente em regiões de alta visitação, para aumentar a sensação de segurança e atratividade do destino;
11. Oferecer pacotes turísticos personalizados para viajantes solo: criar opções que atendam turistas que preferem explorar de forma independente, com foco em turismo introspectivo e experiências imersivas;
12. Fortalecer a divulgação internacional: promover o Acre como destino de ecoturismo e turismo cultural em mercados externos, destacando a biodiversidade e a cultura local como diferenciais atrativos;
13. Capacitação de colaboradores da rede hoteleira e dos principais pontos turísticos acreano na fluência do espanhol e inglês;

Essas estratégias podem ampliar a atração de turistas e a diversificação das modalidades de turismo no Acre, potencializando o desenvolvimento econômico e social sustentável do estado.

Em função das dificuldades encontradas ao longo dessa pesquisa, gostaríamos de sugerir aos agentes interessados em informações sobre perfil do turista, do tipo de turismo que realiza, bem como, toda a estrutura econômica que ele movimenta, a continuação da aplicação destes questionários ao longo de 12 meses, e que a entrada de embarque no aeroporto seja liberada em todos os horários, visto que no saguão no aeroporto e na fila do embarque, a negativa para aplicação do questionário é muito elevada.