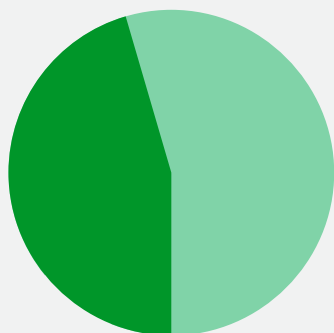


PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU 2024

Pesquisa de caracterização de demanda turística aplicada entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, realizada pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu e o Itaipu Parquetec. Os resultados deste infográfico referem-se à terceira fase da pesquisa, realizada entre 05 e 15/01/2025.

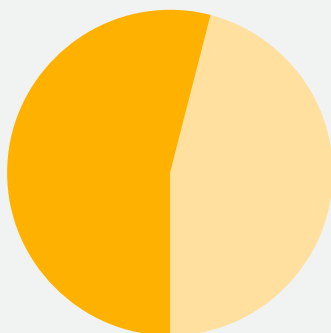
Perfil dos turistas

Gênero



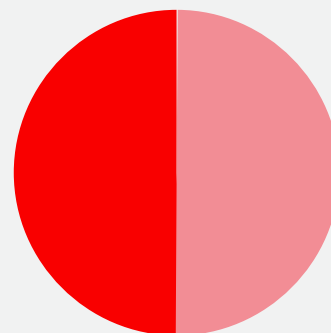
Masculino **46%**
Feminino **54%**

Faixa etária



32 a 50 anos
53% do público

Escolaridade



Superior Completo
50% do público

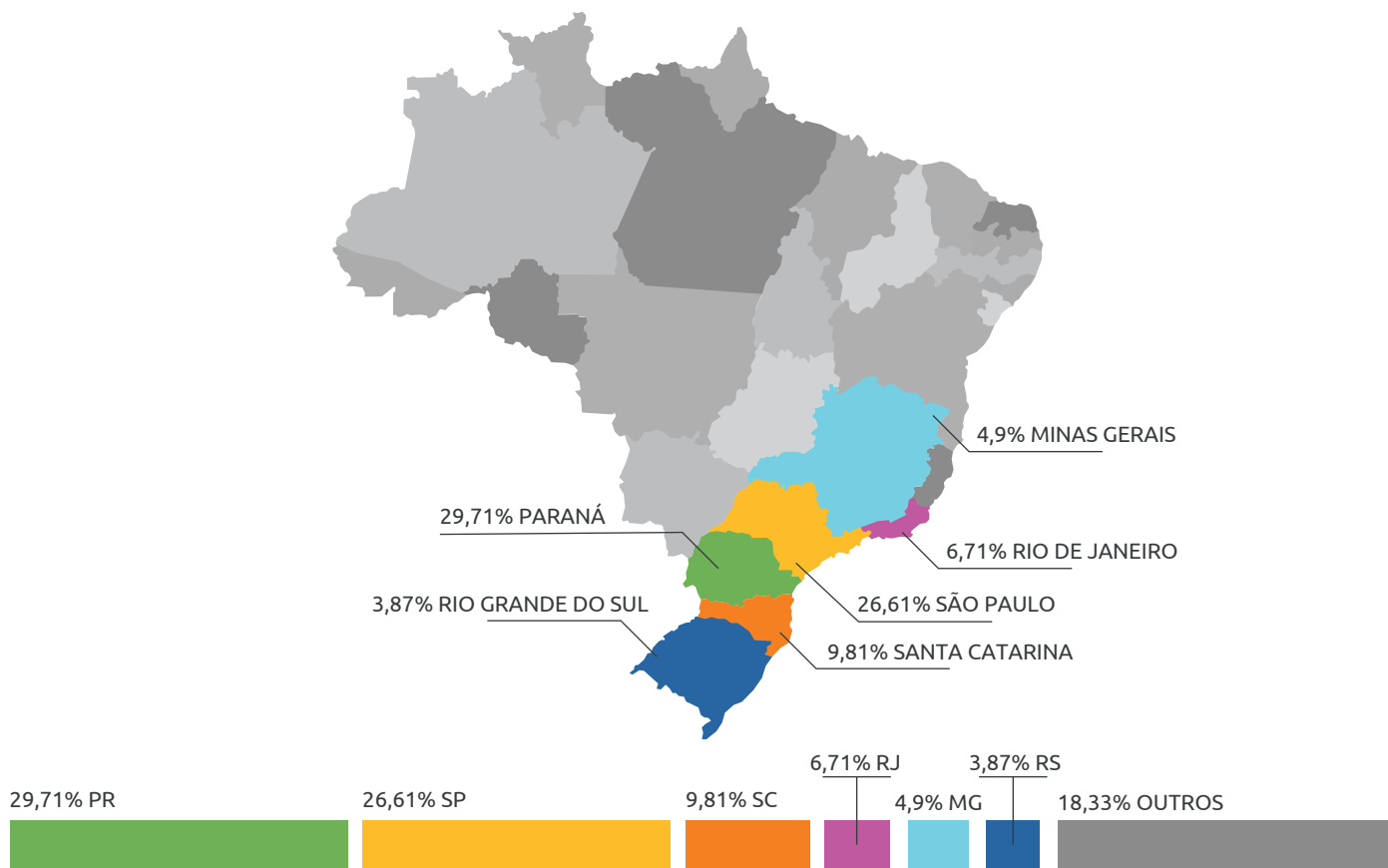
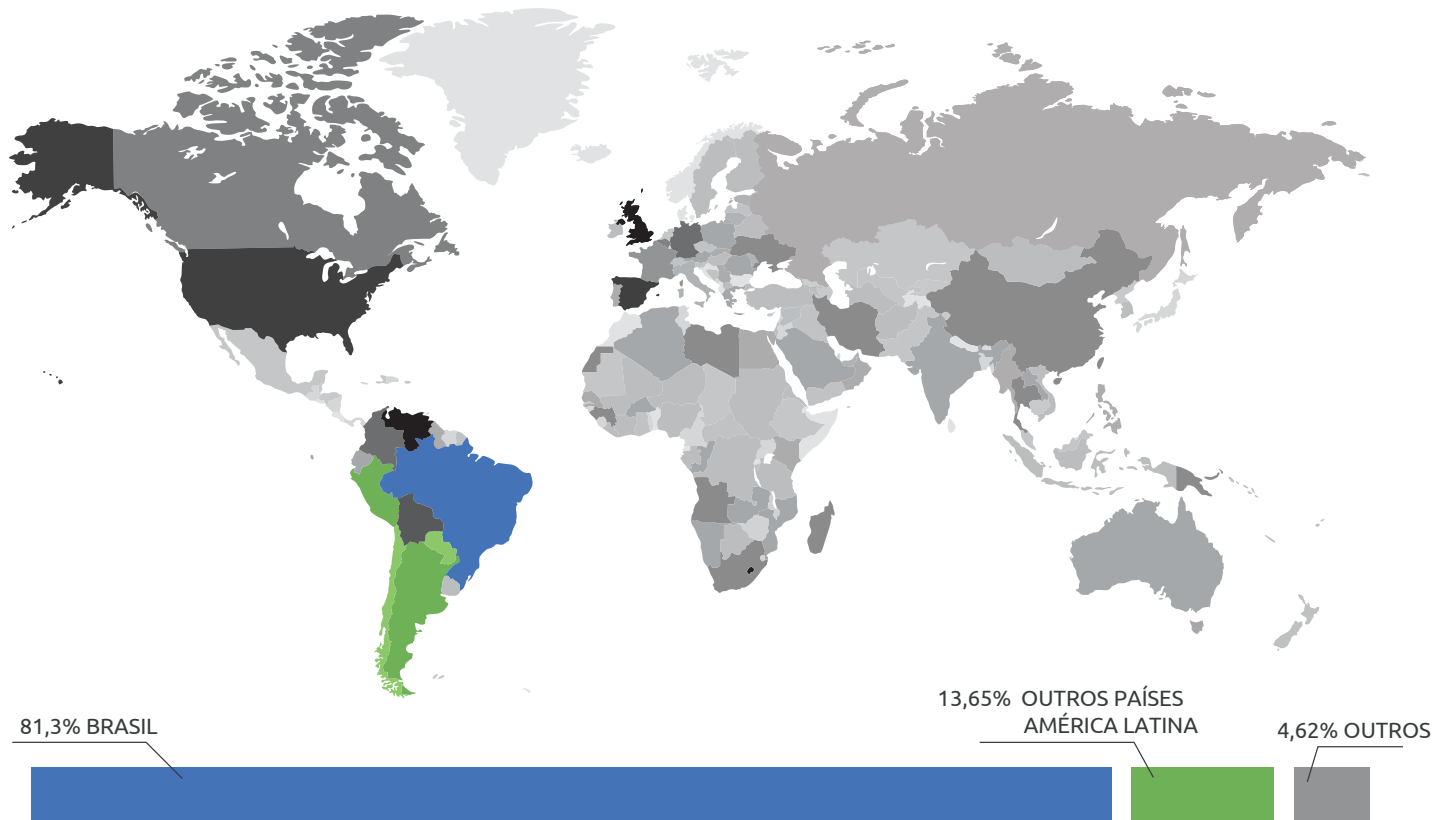
Renda média R\$9.502,10
individual mensal

Renda média R\$20.620,92
familiar mensal



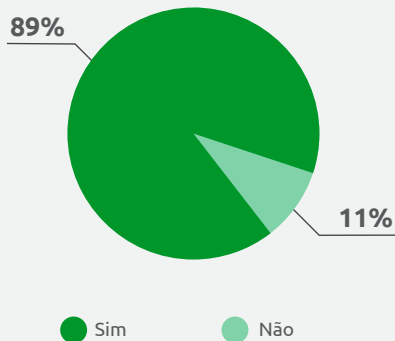
Foto: Parque das Aves

Procedência dos Turistas



Comportamento

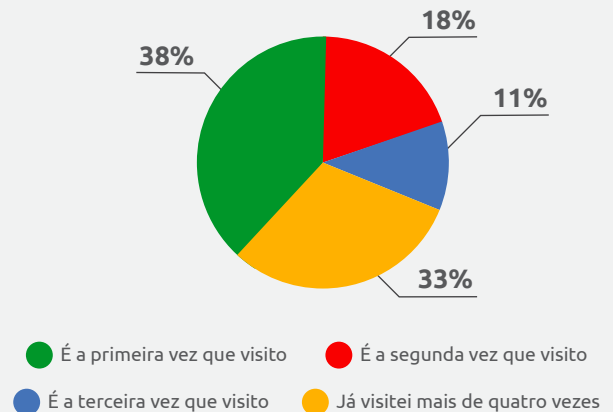
VOCÊ PERNOITOU EM FOZ DO IGUAÇU?



Os dados das três fases reforçam **Foz do Iguaçu como um destino consolidado, atraindo principalmente turistas que pernoitam**, com percentuais variando entre 84% e 90% durante as três fases da pesquisa. A permanência prolongada impulsiona a economia local, favorecendo outros setores como hospedagem, alimentação, comércio e atrações turísticas.

O aumento dos excursionistas na fase 2 (16%) e a queda para 11% na fase 3 indicam a influência da dinâmica sazonal, podendo ter sido influenciada por períodos de férias e variações na oferta de pacotes turísticos. A presença de excursionistas representa uma oportunidade estratégica para o destino, que pode adotar ações promocionais e de marketing voltadas para a conversão desse público em turistas que pernoitam.

NÚMERO DE VEZES QUE TURISTAS VISITARAM FOZ DO IGUAÇU



A análise das três fases da pesquisa revela impressionantes percentuais de turistas que visitaram Foz do Iguaçu mais de quatro vezes – entre 33% e 40%. Os visitantes de primeira viagem também possuem percentuais significativos - entre 35% e 40%.

Houve aumento também de visitantes em sua segunda visita - 15%, 14% e 18% nas três fases, respectivamente. Já os turistas de terceira viagem mantiveram estabilidade (10%, 9% e 11%).

Estes dados apontam que **o destino tem uma grande capacidade tanto de reter e reconquistar visitantes.**

TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU

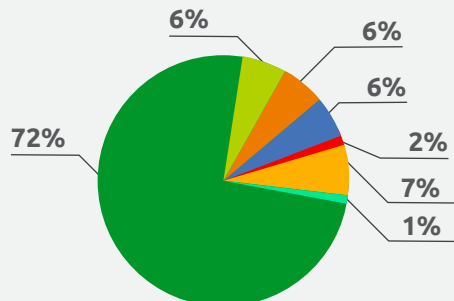
50% dos turistas permaneceram de 3 a 5 noites em Foz do Iguaçu, apontando **o destino como uma opção de média duração**. A média de permanência aumentou de 3,66 e 3,62 dias nas duas primeiras fases para 4,91 dias na terceira, refletindo uma tendência de estadias mais longas no período de férias de janeiro.

Número de Noites	Quantidade	Percentual
1 noite	54	14%
2 noites	65	16%
3 noites	75	19%
4 noites	58	14%
5 noites	70	17%
6 noites	13	3%
7 noites	39	10%
8 noites ou mais	29	7%



Comportamento

QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU?

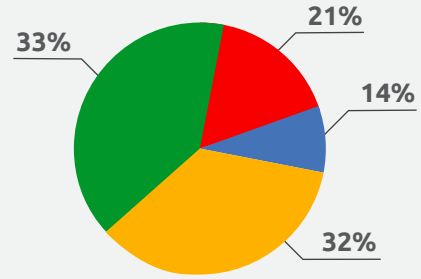


- Férias e lazer
- Negócios e/ou profissionais
- Visitas a familiares e amigos
- Compras
- Educação e formação
- Em trânsito
- Outros

Na fase 1, os principais motivos de viagem levantados foram férias ou lazer (48%) e negócios (21%). Na fase 2, o lazer registrou um aumento significativo (66%) e o turismo de compras aumentou de 5% para 6%.

Na fase 3, período durante as férias de final de ano, o lazer atingiu 72%, demonstrando que **a principal motivação de viagem a Foz do Iguaçu é realmente férias ou lazer**. A queda dos visitantes em trânsito, de 16% para 7%, indica uma maior permanência no destino, fortalecendo o apelo para estadias prolongadas neste período.

COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



- Família
- Sozinho (a)
- Amigos
- Casal sem filhos

Os resultados das três fases demonstram uma variação do perfil conforme o período aplicado da pesquisa. Na fase 1, a maioria dos turistas viajavam sozinhos, potencialmente relacionado ao turismo de negócios. Na fase 2, as viagens em família se destacaram, possivelmente influenciadas pelas férias escolares. Na terceira e última fase, houve maior equilíbrio entre os perfis, com redução das viagens em família e aumento de casais sem filhos e viajantes solo.

Essa variação **reforça a versatilidade do destino**, que apresenta uma proposta e potencial atrativo para diferentes públicos ao longo do ano, destacando a importância de estratégias segmentadas para cada público.

IMPORTÂNCIA DE CADA FONTE DE INFORMAÇÃO NA ESCOLHA DE FOZ DO IGUAÇU (1 A 5)

Nas três fases da pesquisa **as principais fontes de recomendação foram a indicação de amigos e parentes, o Instagram e sites/blogs**, em ordem.

Houve variação nas posições do segundo e terceiro lugar, alternando entre Instagram, sites/blogs e viagem corporativa. A viagem corporativa, que esteve em segundo lugar na primeira fase, caiu para a 5ª e 12ª posições nas fases seguintes.

Estes dados indicam que no início de dezembro o público corporativo ainda era expressivo, enquanto, nas fases subsequentes, mais próximos do final de ano e janeiro, os turistas foram mais influenciados por conteúdos digitais, que auxiliam nas escolhas relacionadas ao destino.

Importância de cada fonte de informação na escolha de Foz do Iguaçu (1 a 5)

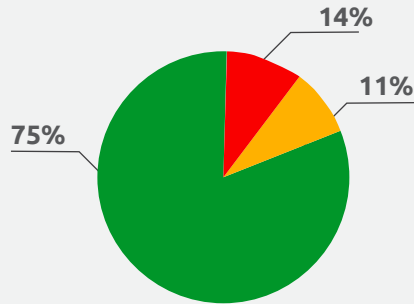
Fonte	Nota Média
Amigos e parentes	2.4
Sites/blogs	2.2
Instagram	2.2
Agência de viagens online	1.8
Youtube	1.7
Agência de viagens física	1.5
Facebook	1.5
Tik Tok	1.4
Twitter/X	1.3
Guias, brochuras	1.2
Filme, série, novela	1.2
Viagem corporativa	1.2
Feiras, eventos e congressos	1.0



Foto: Cataratas do Iguaçu - Jean Pavão

Organização da Viagem

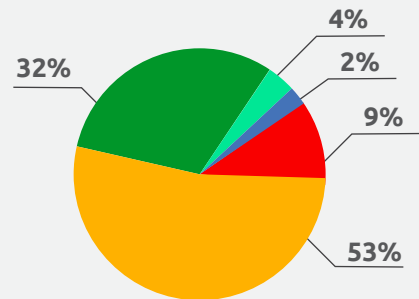
SUA VIAGEM FOI ORGANIZADA POR AGÊNCIA DE VIAGENS?



- Não, adquirei todos os itens separadamente por conta própria
- Em partes: comprei apenas alguns serviços
- Sim, comprei um pacote completo

Ao longo das três fases, **grande parte dos turistas optaram por organizar suas viagens de forma independente** (entre 75% e 70%), tendência que pode ter sido impulsionada pela digitalização dos serviços turísticos. Ainda assim, um público significativo continua recorrendo às agências, seja para pacotes completos (entre 11% e 14%) ou para serviços específicos, como hospedagem e transporte aéreo. Esses dados demonstram a busca por equilíbrio entre autonomia e conveniência.

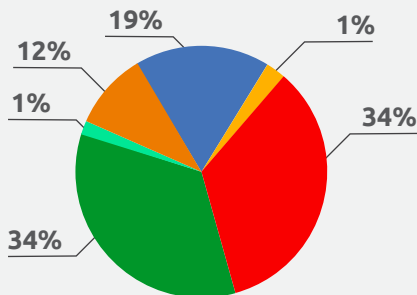
QUAIS ITENS FORAM ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO?



- Transporte aéreo
- Transporte terrestre
- Locação de veículos
- Atrativos
- Hospedagem

Os dados demonstram que 14% dos entrevistados relataram ter adquirido itens turísticos de forma parcial por meio de agências - um percentual maior do que as fases 1 e 2 (ambas com 7%). **Estes dados sugerem um comportamento híbrido, em que os turistas optam pela utilização desses serviços apenas para necessidades específicas, como transporte ou hospedagem, enquanto organizam o restante de forma independente.** Compreender os meios que mais impactam e influenciam a decisão dos turistas a virem para Foz do Iguaçu é de extrema relevância para saber quais plataformas digitais ou offline possuem maior aderência do público.

QUAL FOI O PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE PARA CHEGAR EM FOZ DO IGUAÇU?



- Avião
- Ônibus de linha
- Carro próprio
- Ônibus de excursão, fretado ou turismo
- Motocicleta
- Outros

Na escolha do meio de transporte para Foz do Iguaçu, **o avião liderou nas duas primeiras fases, e na terceira fase, o ônibus de linha empatou com 34%, indicando uma diversificação nas opções de transporte***. O custo, conveniência e as opções disponíveis nas datas escolhidas podem ser fatores que influenciaram essa mudança.

O veículo próprio foi a segunda opção (19%), seguido por um aumento no uso de ônibus de excursão (12%) devido às férias de janeiro. A motocicleta teve mínima participação (1%).

*Nota: O posto de fiscalização da BR-277 que poderia ter contribuído para que este percentual fosse maior foi desconsiderado devido à impossibilidade de triagem dos veículos pelos pesquisadores. Como consequência, a pesquisa foi impactada, pois a BR 277 é a principal via de acesso para turistas que chegam ou saem da cidade de carro.

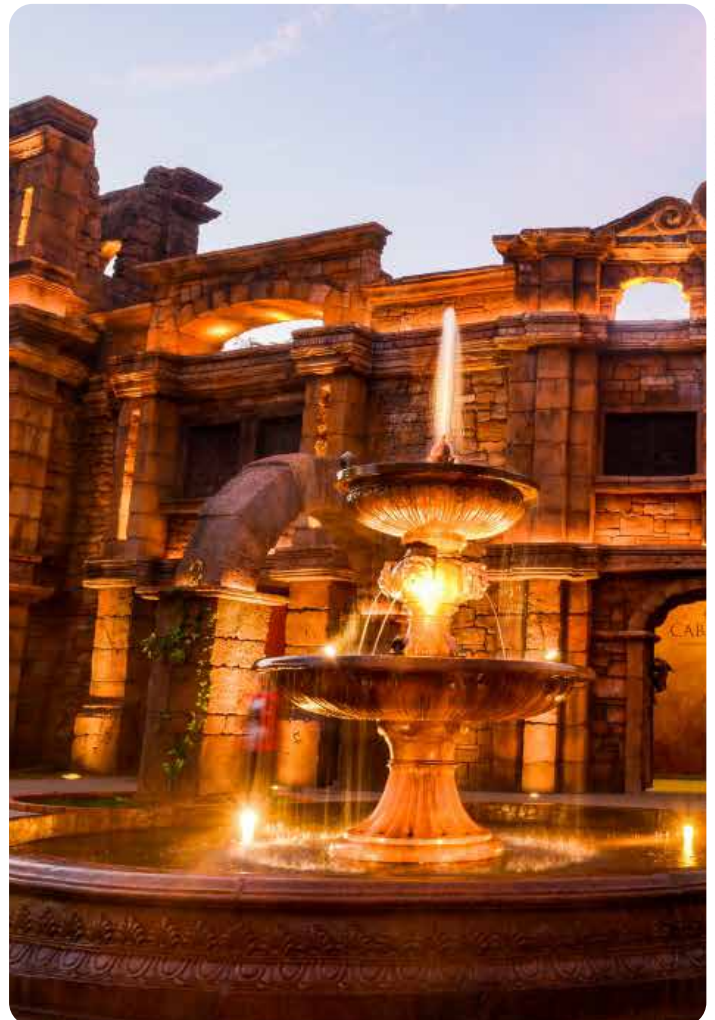
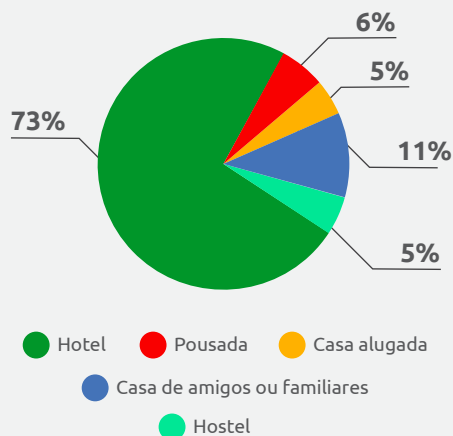


Foto: Marco das Três Fronteiras - Marcos Labanca

Oferta Turística

QUAL FOI O TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU?



Os resultados das três fases indicam a **predominância do hotel como principal meio de hospedagem escolhido**, com porcentagens estáveis entre 72% e 74%. A hospedagem em casas de amigos e familiares (entre 10% e 11%) evidenciam a conexão dos turistas com os moradores locais. Por outro lado, alternativas como pousadas, casas alugadas e hostels apresentam participação menor, mas indicam demanda por opções econômicas e personalizadas.

Esses dados reforçam a importância da rede hoteleira nos quesitos de segurança e infraestrutura, e apontam oportunidades de crescimento para meios de hospedagem alternativos.

Os seis atrativos mais visitados em Foz do Iguaçu foram: **Cataratas brasileiras, Comércio paraguaio, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, Complexo Turístico Itaipu e Comércio argentino**. Esses atrativos possuem características diversas entre si, e proporcionam experiências turísticas que envolvem natureza, cultura, compras e o interesse por inovação, na escolha do Complexo Turístico Itaipu, por exemplo.

Atrativos com menor procura, como Dreams Park, Roda Gigante, Mesquita Muçulmana e voo de helicóptero, indicam nichos específicos de interesse. Houve uma redução no número de turistas que não visitaram atrativos, de 115 na fase 2 para 86 na fase 3, possivelmente devido ao aumento da demanda durante o período de férias. Esse dado indica a necessidade da melhoria na comunicação voltada para engajar visitantes, promovendo interesse e aumentando a visitação em atrações menos exploradas.

Atrativos Visitados

Fonte	Quantidade
Cataratas do Iguaçu - Lado brasileiro	326
Comércio Paraguaio	247
Marco das 3 Fronteiras	172
Parque das Aves	160
Complexo Turístico Itaipu	155
Comércio Argentino	152
Não visitou nenhum atrativo	86
Macuco Safari, Rafting e/ou Cachoerismo	70
Dreams Park Show	54
YupStar Roda Gigante	29
Cataratas do Iguaçu - Lado argentino	29
Templo Budista	24
Mesquita Muçulmana	15
Wonder Park	3
Voo de Helicóptero	3



Valores Gastos em Foz do Iguaçu

Quais os valores médios gastos por pessoas em reais na viagem?

Item	Valores (R\$)
Compras em Ciudad del Este	1.590,24
Hospedagem	1.275,62
Compras em Puerto Iguazú	639,14
Atrações Turísticas	580,69
Alimentação	491,73
Transporte	291,21
Compras em Foz do Iguaçu	276,17

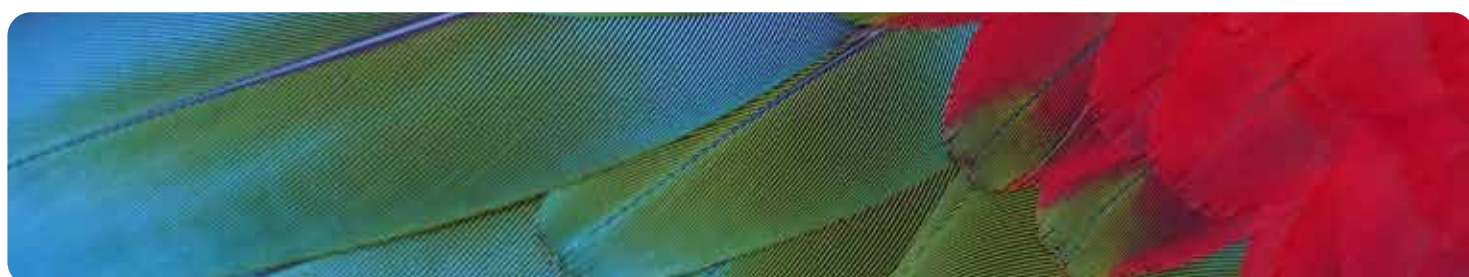
Quais os valores médios gastos em Pesos, Euros e Dólares na viagem?

Moeda	Valores
Dólares	U\$ 1.566,52
Euros	€ 308,33
Pesos	ARS 902.650,00

Nas três fases da pesquisa **o maior gasto médio dos turistas foi em compras em Ciudad del Este**. O segundo maior gasto foi com hospedagem, seguido do gasto no comércio em Puerto Iguazú. O total de gastos médios individuais durante a estadia nas três fases foram respectivamente: fase 1 - R\$ 3.750,00, fase 2 - R\$ 6.415,85 e fase 3 - R\$ 5.144,80. Estes dados indicam que no início de dezembro os gastos são mais modestos, aumentando significativamente próximo do feriado de Natal, possivelmente impulsionado pelas compras no comércio paraguaio e o aumento do preço dos serviços turísticos em períodos de alta temporada, especialmente nos meios de hospedagens.

O maior gasto em dólares nas duas primeiras fases foram nas compras no comércio paraguaio (U\$ 445,00 na fase 1, U\$ 517,60 na fase 2), sendo que na terceira foram as compras em Puerto Iguazú (U\$ 782,50), **destacando a importância do comércio fronteiriço para o destino, sua influência na intenção de viagem dos turistas e a necessidade de facilitar esse comércio**.

Em segundo lugar, o maior valor gasto em dólares foi com a hospedagem (U\$ 300 na fase 1, U\$ 372,90 na fase 2 e U\$ 46 na fase 3). No geral, os turistas gastaram aproximadamente 30,67% de sua renda mensal durante a estadia em Foz do Iguaçu. Esse valor reflete um gasto moderado, esperado para viagens internacionais. Para turistas europeus, o gasto foi de apenas 8,81% do salário mensal, sugerindo um gasto baixo, possivelmente influenciado por fatores como câmbio e valorização do euro. Já os turistas argentinos gastaram uma proporção significativamente alta, o que pode ter influência na valorização da moeda argentina em relação ao real ou refletir uma camada social mais privilegiada, apesar da crise econômica no país.



Satisfação dos Turistas

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

O nível de satisfação com Foz do Iguaçu, medido pela intenção de retorno, recomendação e avaliação da viagem, apresentou resultados extremamente positivos, com média de 4,90 – superior à fase anterior (4,88). A intenção de retorno confirma que os turistas desejam reviver a experiência e a forte recomendação do destino indica seu sucesso, pois turistas satisfeitos se tornam promotores espontâneos, influenciando a escolha de novos visitantes. **Os resultados das três fases reforçam a consolidação de Foz do Iguaçu como destino turístico de referência, com índices elevados de satisfação e fidelização.** Desde a fase 1, 95% das experiências foram positivas, e a evolução das médias confirma um crescimento contínuo.

Qual é o seu Nível de Satisfação com Foz do Iguaçu?

Voltaria para Foz do Iguaçu em outra oportunidade	4.87
Estou muito satisfeito com minha viagem à Foz do Iguaçu	4.91
Recomendaria Foz do Iguaçu como destino para meus amigos e parentes	4.91

PRINCIPAL MOTIVO DE RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

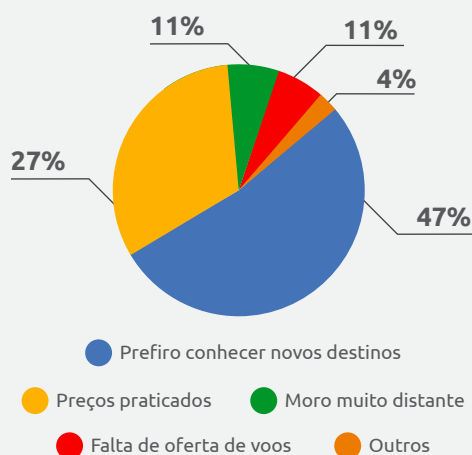
A maioria expressiva dos entrevistados aponta os **atrativos como o principal motivo para retornar a Foz do Iguaçu, seguido de compras e visitar amigos e parentes**, sendo estes os mesmos resultados das duas fases anteriores.

A predominância dos atrativos reforça a qualidade e a diversidade da oferta turística local e dos equipamentos turísticos do destino, tornando a cidade um destino que desperta o desejo de retorno. O comércio paraguaio e argentino também se mantém como um forte atrativo. Além disso, os laços sociais demonstraram influenciar na decisão de retorno, evidenciando a conexão dos turistas com moradores locais.

Qual o principal motivo de retorno para Foz do Iguaçu?

Atrativos	414
Compras	146
Visitar amigos e parentes	63
Multiculturalidade	36
Distância que moro	31
Sempre tem novidades	11
Outros	6

POR QUAL MOTIVO VOCÊ NÃO RETORNARIA A FOZ DO IGUAÇU?



Apesar da alta taxa de retorno dos turistas a Foz do Iguaçu (62%), ao comparar as três fases, os dados indicam que **os principais fatores que influenciam a decisão de não visitar Foz do Iguaçu permaneceram constantes – a busca por novos destinos, os preços praticados e a distância de residência dos turistas foram os três motivos mais apontados.** A busca por novos destinos indica que muitos turistas priorizam a diversidade de experiências ao viajar.

Os preços praticados revelam um sinal de alerta que deve ser acompanhado, bem como serem traçadas estratégias para gerar valor ao destino.



Foto: Ikaipu Especial - Kiko Serch

Acessibilidade

Avaliação da Acessibilidade de Foz do Iguaçu (1 a 5)

Item avaliado	Avaliação
Os banheiros públicos e áreas de conveniência são adaptados e bem localizados	4,2
Os hotéis e acomodações possuem infraestrutura adequada para pessoas com mobilidade reduzida	4,1
As opções de lazer e entretenimento são acessíveis e inclusivas	4,0
A sinalização e as informações disponíveis nas atrações turísticas são claras e acessíveis	4,0
A experiência geral de turismo é inclusiva para pessoas com deficiência	3,9
Os funcionários dos serviços turísticos estão preparados para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida	3,8
Os preços de serviços adaptados são justos e acessíveis	3,7
Os acessos às atrações turísticas são adequados para pessoas com mobilidade reduzida	3,6
Os serviços de transporte (táxis, ônibus, vans) são adequados e acessíveis para pessoas com deficiência	3,6
As informações turísticas (site, guias impressos, etc.) estão disponíveis em formatos acessíveis, como áudio e braille	3,0

Na fase 3 da pesquisa os pontos mais bem avaliados em acessibilidade foram os banheiros públicos e áreas de conveniência adaptadas e a infraestrutura adequada dos meios de hospedagem para pessoas com mobilidade reduzida.

Por outro lado, os maiores desafios nessa fase foram as informações acessíveis, os serviços de transporte e os acessos às atrações turísticas.

Comparando com as fases anteriores, na fase 1, os pontos de melhoria indicados pelos turistas foram a respeito da sinalização e acessos às atrações turísticas. Já na fase

2, os pontos mais críticos foram os serviços de transporte, os banheiros e áreas de conveniência adaptadas e a disponibilidade de informações turísticas acessíveis.

Essa comparação mostra que, apesar de avanços, **os desafios persistem em diferentes aspectos ao longo das fases, especialmente no transporte, infraestrutura básica e comunicação acessível.** A melhoria contínua nesses pontos é essencial para garantir uma experiência inclusiva. Destinos que priorizam a acessibilidade não apenas promovem inclusão, mas também se tornam mais competitivos no cenário turístico.



Conclusões da Fase 3

Conclui-se nesta terceira e última etapa da pesquisa algumas diferenças em relação às fases anteriores, como a predominância do sexo feminino (54%), enquanto nas duas primeiras fases, o sexo masculino liderou. A faixa etária e o nível de escolaridade se mantiveram estáveis, com destaque para turistas entre 32 e 50 anos. Houve constância no ensino superior completo e a renda média dos turistas teve uma média de R\$9.745,36 nas três etapas. O público brasileiro seguiu predominante, com 81%, e em relação aos estrangeiros, os turistas provenientes da Argentina e do Paraguai também mantiveram uma presença significativa.

O aumento da capacidade do aeroporto de Foz do Iguaçu foi apontado como possível fator para mitigar as questões de distância, além de estratégias que possam influenciar o aumento da oferta de voos para atrair mais turistas de outras regiões do Brasil. A motivação para a viagem foi majoritariamente lazer e férias nas três etapas, com um aumento na permanência nas férias de janeiro, que subiu de 3,62 dias para 4,91 dias. A escolha do meio de transporte também mudou, sendo que nas primeiras duas fases o avião prevaleceu como principal opção, e nesta fase, o ônibus de linha empatou com o avião (34%), fazendo a ressalva que o principal ponto de coleta de chegada terrestre (BR-277) foi descartado, tendo impactado estes dados. Além disso, a pesquisa revelou que os atrativos mais visitados se mantiveram, com destaque para as Cataratas, o comércio fronteiriço e o Parque das Aves. O gasto médio dos turistas foi de R\$5.103,55, sendo o comércio paraguaio o principal responsável pelos gastos.

Em relação à acessibilidade, o destino tem avançado, mas ainda precisa melhorar a oferta de informações e transporte acessível. A satisfação dos turistas e a intenção de retorno se mantiveram altas, com os principais motivos de retorno sendo os atrativos turísticos e as compras no Paraguai. Os principais motivos para não retorno foram destacados: o desejo de conhecer novos destinos, os preços praticados, a distância geográfica e a oferta limitada de voos.

Em conclusão, as três fases forneceram dados essenciais para ampliar o entendimento acerca do comportamento dos turistas, proporcionando um embasamento fortalecido para o desenvolvimento de novas estratégias de promoção, sustentabilidade, melhoria na capacitação local, diversificação de ofertas, entre outros. A implementação de inovações para o aumento da competitividade necessita de dados como estes, apurados em períodos específicos de alta temporada, que são essenciais para consolidar Foz do Iguaçu como um destino cada vez mais atrativo nacional e internacionalmente.



Sobre a pesquisa

A Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos (SMTU), em parceria com o Itaipu Parquetec e com financiamento do Fundo Iguaçu, realizou a pesquisa de demanda com turistas que visitaram Foz do Iguaçu entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, dividida em três fases.

O objetivo foi atualizar o perfil dos visitantes, identificar preferências de consumo, avaliar motivos para retornar ou não ao destino e medir a probabilidade de recomendação. A terceira fase ocorreu de 05 a 08/01/2025 e de 12 a 15/01/2025, envolvendo 474 turistas, maiores de 18 anos, que estavam deixando a cidade após permanecerem por mais de três horas, com residência superior a 100 km de Foz do Iguaçu. As entrevistas foram realizadas nos seguintes locais: Aeroporto Internacional, Rodoviária Internacional, Alfândega Brasil-Argentina, Recanto Thermas Resort & Convention e Del Rey Quality Hotel. A pesquisa teve 95% de confiança e 4% de margem de erro.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU

Secretário Municipal de Turismo
Jin Bruno Petrycoski

Diretoria Técnica de Desenvolvimento do Turismo
Lourenço Kurten

Chefe da Divisão de Estatística e Estudos Turísticos/Supervisão da Pesquisa
Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu
Sheila Domingues

Elaboração de Pesquisa e Consultoria/Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu
Ana Cristina Rempel de Oliveira

Responsável pelo Instrumento de Pesquisa
Regina Maurício

ITAIPU PARQUETEC

Superintendente
Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo
Yuri Benites

Gerente do Turismo Sustentável
Silvana Gomes

Coordenadora do Turismo Sustentável/Tabulação, Análises e Supervisão da Pesquisa
Viviane Welter

Bolsista do Turismo Sustentável
Milena Gehring Nascimento