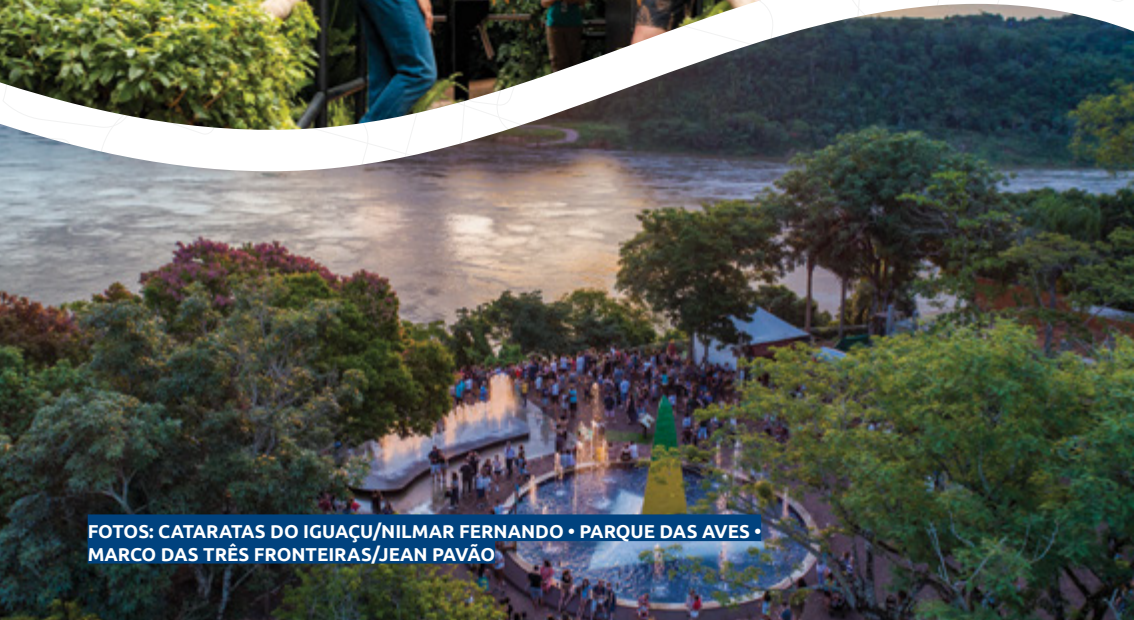




# Relatório de Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu/2024

Fase 1





FOTOS: CATARATAS DO IGUAÇU/NILMAR FERNANDO • PARQUE DAS AVES • MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS/JEAN PAVÃO

# FICHA TÉCNICA

## SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU

Secretário de Turismo de Foz do Iguaçu

**Jin Bruno Petrycoski**

Diretor - Diretoria Técnica de Desenvolvimento do Turismo

**Lourenço Kurten**

Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos

Supervisão da Pesquisa

Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu

**Sheila Domingues**

Elaboração da 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 - Turismo Sustentável

**Silvana Gomes**

Coordenadora - Turismo Sustentável

Tabulação, Análise e Supervisão da Pesquisa

**Viviane Welter**

Bolsista - Turismo Sustentável

**Milena Gehring Nascimento**

## PESQUISADORES

Coordenadoras

**Cleia Cecília**

**Patrícia Moreira de Souza**

Pesquisadores

**Fabio Adriani**

**Guilherme Kaiser**

**Keila Regis**

**Simone Cristina Volpi**

**Solange Maria Zatonni**

**Rodrigo Silva dos Santos**

# SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	5
APRESENTAÇÃO.....	7
METODOLOGIA E AMOSTRA.....	9
RESULTADOS - FASE 1.....	11
CONCLUSÃO.....	56



# LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos Turistas

Gráfico 2 – Gênero dos Turistas

Gráfico 3 – Faixa Etária dos Turistas

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade dos Turistas

Gráfico 5 – Renda Média Individual

Gráfico 6 – Renda Média Familiar

Gráfico 7 – Pernoite em Foz do Iguaçu ou não

Gráfico 8 – Tempo de Permanência dos Turistas em Foz do Iguaçu

Gráfico 9 – Número de Vezes que Turistas Visitaram Foz do Iguaçu

Gráfico 10 – Procedência dos Turistas

Gráfico 11 – Procedência dos Turistas Brasileiros

Gráfico 12 – Principal Motivo de Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 13 – Principal Meio de Transporte para Chegar em Foz do Iguaçu

Gráfico 14 – Tipo de Hospedagem Utilizada em Foz do Iguaçu

Gráfico 15 – Acompanhantes de Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 16 – Organização da Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 17 – Itens Adquiridos via Agência de Turismo

Gráfico 18 – Meio de informação mais importante para a escolha de Foz do Iguaçu

Gráfico 19 – Atrativos Visitados

Gráfico 20 – Valores Médios Gastos em Reais na Viagem

Gráfico 21 – Valores Médios Gastos em Dólares na

Viagem

Gráfico 22 – Valores Médios Gastos em Pesos na Viagem

Gráfico 23 – Qualificação da Acessibilidade Meios de Hospedagem

Gráfico 24 – Qualificação da Acessibilidade Serviços de Transporte

Gráfico 25 – Qualificação da Acessibilidade Acesso às Atrações Turísticas

Gráfico 26 – Qualificação da Acessibilidade Sinalização e Informações nas Atrações Turísticas

Gráfico 27 – Qualificação da Acessibilidade Lazer e Entretenimento

Gráfico 28 – Qualificação da Acessibilidade Equipamentos Públicos

Gráfico 29 – Qualificação da Acessibilidade Funcionários Serviços Turísticos

Gráfico 30 – Preços Praticados dos Serviços Adaptados

Gráfico 31 – Qualificação da Acessibilidade Informações Turísticas

Gráfico 32 – Qualificação da Acessibilidade - Experiência Geral

Gráfico 33 – Nível de Recomendação de Foz do Iguaçu

Gráfico 34 – Nível de Satisfação Geral com Foz do Iguaçu

Gráfico 35 – Nível de Retorno para Foz do Iguaçu

Gráfico 36 – Principal Motivo de Retorno a Foz do Iguaçu

Gráfico 37 – Principal Motivo de Não Retorno a Foz do Iguaçu



FOTOS: MACUCO SAFARI/ RODRIGO MATTJIE • YUP STAR RODA GIGANTE • ITAIPU PANORÂMICA/RUBENS FRAULINI

# APRESENTAÇÃO

A Secretaria Municipal de Turismo (SMTU) e o Itaipu Parquetec por meio de projeto apresentado e aprovado junto ao Fundo Iguaçu, realizaram a pesquisa de caracterização de demanda turística do município de Foz Iguaçu, que envolveu coleta, tabulação e análise de dados de turistas que visitaram o destino entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025.

A pesquisa teve como objetivo atualizar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu, suas preferências de consumo durante a estadia no destino, bem como levantar os motivos pelos quais estes voltariam ou não, e se recomendariam Foz do Iguaçu.

A pesquisa é extremamente relevante, pois dados atualizados sobre o perfil de turistas permitem que autoridades criem regulamentações adequadas, incentivem parcerias público-privadas e atores públicos e privados tomem decisões mais assertivas para direcionamento de recursos para áreas prioritárias, como infraestrutura, segurança, promoção turística, dentre outros.

Assim, estar atento às mudanças no comportamento dos turistas é essencial para que um destino possa se preparar, planejar e executar ações para atrair turistas, e ainda atender ou superar as expectativas destes quando visitam Foz do Iguaçu.

A metodologia utilizada na pesquisa envolveu questionários como instrumento de coleta, aplicados por pesquisadores capacitados - treinados pela equipe do Itaipu Parquetec e da SMTU, coletados em diversos pontos da cidade para garantir a heterogeneidade de público.

Além disso, foram anotados pelos pesquisadores, alguns comentários dos turistas, que durante a aplicação da pesquisa se sentiram à vontade e compartilharam voluntariamente suas sugestões e apontamentos.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam apoiar atores públicos e privados nas decisões cotidianas para atrair um maior público para Foz do Iguaçu, além de influenciar políticas públicas para que a infraestrutura, gestão e ordenamento territorial possam ser conduzidos de forma a melhorar os serviços e equipamentos turísticos existentes, contribuindo assim para o desenvolvimento turístico local.



# METODOLOGIA E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada *in loco*, e contou com a participação de seis pesquisadores, duas supervisoras e uma técnica responsável pelo instrumento de pesquisa.

A realização da coleta de dados ocorreu em três fases, com 2 etapas de coleta em cada fase, conforme abaixo:

Fase 1: de 05 a 08/12/2024 e de 12 a 15/12/2024

Fase 2: de 19 a 22/12/2024 e de 26 a 29/12/2024

Fase 3: de 05 a 08/01/2025 e de 12 a 15/01/2025

Foram selecionados períodos iguais – oito dias de aplicação considerando dias com maior volume de visitantes, no caso das fases 1 e 2 - períodos de finais de semana e da fase 3 - período de férias escolares. A partir deste recorte, foram identificados os perfis de baixa-média temporada, alta temporada com feriado de Natal e final de ano e alta temporada com férias escolares, podendo ser analisados diversos públicos.

O recorte específico em relação ao público-alvo foi a seleção de turistas que estavam deixando a cidade de Foz do Iguaçu, em que a estadia na cidade tivesse sido superior a três horas e que residissem em um raio de distância superior a 100km de Foz do Iguaçu, maiores de 18 anos, excluindo assim residentes do município ou região metropolitana.

Os pesquisados foram abordados nos seguintes pontos: Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu, Alfândega da Receita Federal entre Brasil e Argentina, Recanto Thermas Resort & Convention e Del Rey Quality Hotel.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no Parque Nacional do Iguaçu, que visitaram o atrativo mais popular da cidade - as Cataratas do Iguaçu, no ano de 2023, que foi de 1,8 milhões de visitantes. Para fins de cálculo, essa amostra caracteriza-se como infinita. Foram coletadas 602 respostas na primeira fase, enquadrando a pesquisa com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4%, tendo sido uma excelente amostragem para oito dias de pesquisa, com alto grau de confiança e baixa margem de erro.

As pesquisas foram realizadas com o uso de tablets e sistema de coleta, o que permitiu o controle dos dados em tempo real e os pesquisadores foram treinados quanto à abordagem dos turistas, com a orientação de interromperem a pesquisa a qualquer momento, a pedido do turista caso assim fosse solicitado, além de ter sido notificado que nenhum dado pessoal seria coletado, como número de documentos ou e-mails.

Após a coleta, os dados foram tratados, descartando os questionários não finalizados, posteriormente estes foram tabulados e analisados, apresentados em formato de gráficos e análises descritivas com apontamentos dos dados em si, cruzamento de dados da pesquisa para demonstrar o cenário atual e possíveis *insights* para melhorias do destino, caso assim apontado pelos turistas que responderam à pesquisa.

## RESULTADOS – FASE 1

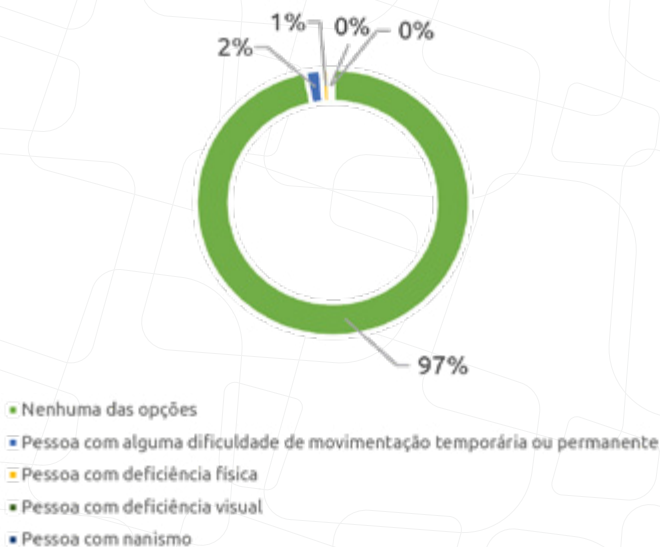
Os resultados desta etapa da pesquisa referem-se à coleta realizada no período de 05 a 08/12/2024 e de 12 a 15/12/2024, tendo sido coletadas 602 respostas válidas.

### PERFIL DOS TURISTAS

Conforme poderá ser observado nos gráficos de 1 a 6, a maior parte dos visitantes disseram não se encaixar em nenhum perfil de pessoas com deficiência ou dificuldade de mobilidade temporária; o gênero dos turistas é predominantemente masculino; a faixa etária que predomina é de 32 a 50 anos e possuem ensino superior completo e renda individual de R\$10.535.

GRÁFICO 1 – PERFIL DOS TURISTAS

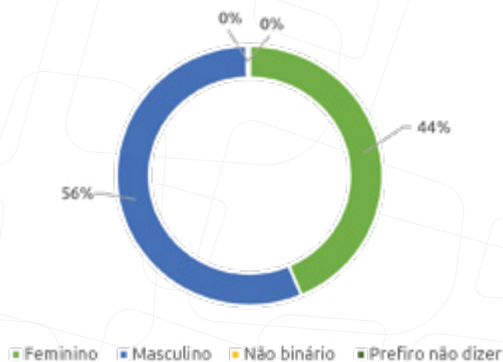
VOCÊ SE ENCAIXA EM ALGUM DESTES PERFIS?



Em relação aos turistas que se encaixam nos perfis apresentados no gráfico 1, estes foram questionados sobre a qualificação geral em Foz do Iguaçu e os resultados podem ser conferidos nos gráficos de 23 a 32.

GRÁFICO 2 - GÊNERO DOS TURISTAS

## GÊNERO DOS TURISTAS

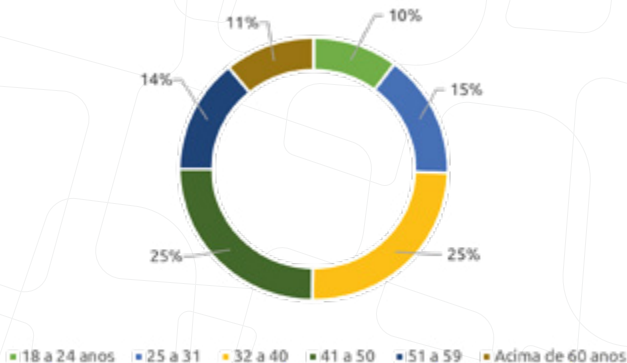


Especificamente sobre o gênero, o predomínio masculino é de 56%, tendo as mulheres sido representadas por 44% do total dos entrevistados. Este resultado pode estar relacionado com uma maior representatividade de viajantes a negócios ou em excursões técnicas, considerando o destaque da cidade para eventos e convenções corporativas. Nenhum entrevistado se identificou como não binário ou outro e uma parcela mínima, 0,33%, optou por não informar seu gênero. Esse número pequeno sugere que a maioria dos respondentes se sentiu confortável em compartilhar essa informação durante a pesquisa.



GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS

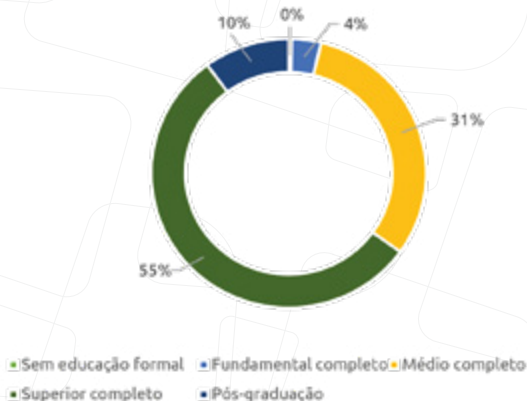
## FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS



A faixa etária ficou concentrada em 32 a 50 anos, com 50% do público respondente, tendo 15% o público de 25 a 31 anos, 14% de 51 a 59 anos, 11% acima de 60 anos e 10% de 18 a 24 anos. Ter conhecimento sobre estes dados podem auxiliar a gestão pública e privada desde campanhas publicitárias com a utilização de uma linguagem que transpareça seriedade e confiabilidade, como também o planejamento e disponibilização de infraestrutura para famílias e visitantes mais velhos, espaços para descanso, podendo ainda fornecer insights para trabalhar a oferta turística com experiências culturais, históricas e de natureza, inclusive com passeios guiados, formatações que podem agradar este público predominante.

GRÁFICO 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS

## GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS



O grau de escolaridade predominante é o superior completo (55%), seguido de ensino médio completo (31%), pós-graduação (10%), fundamental completo (4%), tendo um percentual ínfimo para pessoas sem educação formal, com apenas dois respondentes unitários.

A partir destes dados, seguindo a mesma lógica da análise anterior, podem ser trabalhadas a linguagem com detalhes e informações mais aprofundadas sobre os atrativos turísticos presentes no destino, uma vez que o público tende a valorizar o conhecimento e a informação de qualidade. Informações detalhadas podem estar presentes durante a estada deste perfil de turistas, com a utilização de painéis ou uso de *QR codes* para aprofundar temas históricos, culturais ou ambientais, além da possibilidade de criação de espaços interativos/educativos ou turismo de experiência que proporcionem aprendizados. Estruturar serviços e produtos que atendam a essas expectativas pode elevar a satisfação e atrair novos visitantes dentro do mesmo perfil.

Em relação à renda média individual em reais, o valor é de R\$ 10.500 mensais, enquanto a renda média familiar mensal em reais é de R\$ 15.500,00, conforme pode ser observado nos gráficos 5 e 6.

GRÁFICO 5 – RENDA MÉDIA INDIVIDUAL

QUAL É A SUA RENDA INDIVIDUAL MENSAL MÉDIA?

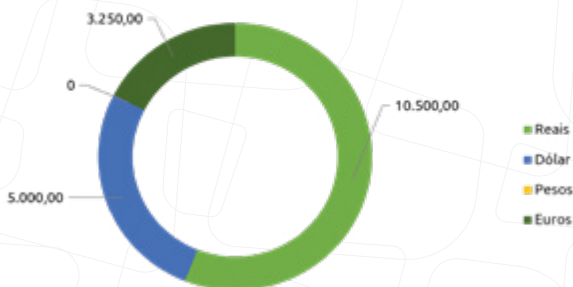
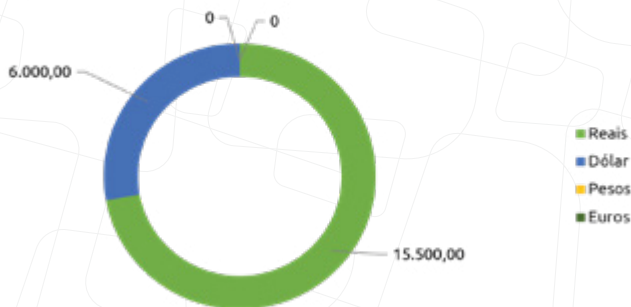


GRÁFICO 6 – RENDA MÉDIA FAMILIAR

QUAL É A SUA RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA?



Os valores foram levantados em quatro moedas diferentes: reais, dólares, pesos e euros, possuindo maior confiabilidade os valores em reais, devido à parte mais expressiva da amostra, que são brasilei-

ros, como será observado no gráfico 10. Nota-se que os valores das rendas individuais e familiares são altos e representam 5% dos brasileiros apenas, segundo o IBGE<sup>1</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esses dados indicam que há um grande potencial para atrair públicos semelhantes, bem como aumentar o tempo de permanência ou ticket médio gasto em cada viagem.

Ainda durante a abordagem, os pesquisadores identificaram se os turistas estavam deixando a cidade de Foz do Iguaçu, se moravam em um raio de distância superior a 100km da cidade, se tinham passado mais de três horas em Foz do Iguaçu e se eram maiores de 18 anos. Após este filtro, os turistas foram questionados se pernoitaram em Foz do Iguaçu ou não, com o intuito de identificar o quantitativo de turistas e excursionistas<sup>2</sup>, conforme pode ser observado no gráfico 7.

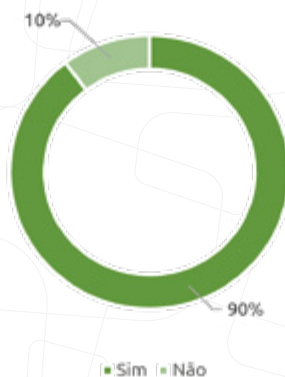
---

1 IBGE, 2019.

2 A OMT diferencia turistas de excursionistas. Turistas são visitantes que se deslocam para um destino fora do seu ambiente habitual e permanecem pelo menos uma noite no local visitado, enquanto excursionistas também se deslocam para um destino fora de seu ambiente habitual, mas não pernoitam no local. Ver mais em: OMT. International Recommendations for Tourism Statistics. OMT, 2003.



GRÁFICO 7 - PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU OU NÃO  
VOCÊ PERNOITOU EM FOZ DO IGUAÇU?



O gráfico 7 aponta que a maioria dos pesquisados são turistas (90%), pois pernoitaram em Foz do Iguaçu, tendo sido registrados 10% de excursionistas, que passaram menos de três horas na cidade ou estavam em trânsito, não tendo pernoitado em Foz do Iguaçu. Estes dados demonstram um indicativo positivo, uma vez que quanto maior o tempo que os turistas passam em um destino, conseqüentemente podem movimentar mais a economia. Além disso, o fato de haver uma parcela de excursionistas destaca o potencial para converter parte deste público em turistas que pernoitem, por meio de estratégias de marketing e ações de promoção que incentivem uma estadia mais longa. Isso pode fortalecer ainda mais o desenvolvimento econômico local e a sustentabilidade do turismo na região.

Ter conhecimento se os turistas pernoitaram ou não é um primeiro indicativo, mas se faz necessário conhecer também o tempo de permanência total dos turistas em Foz do Iguaçu, para compreender os padrões de consumo e comportamento dos visitantes. Saber o tempo

médio de estadia permite identificar oportunidades para aprimorar a oferta de serviços e atrativos, além de criar estratégias que incentivem uma permanência mais longa. No gráfico 8 são apresentados os resultados referentes ao tempo de permanência dos pesquisados em Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 8 – TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU



Excluindo os turistas que não pernoitaram, o gráfico 8 apresenta os percentuais dos que pernoitaram uma noite ou mais em Foz do Iguaçu. Observa-se que grande parte dos turistas ficaram entre 2 noites (19%), 3 noites (18%) e 4 noites (18%), representando uma média de 3,66 noites de permanência na cidade. Os demais percentuais também são significativos - com 15% os turistas que pernoitaram 7 noites, o que demonstra um grande potencial de ampliar a permanência dos turistas em Foz do Iguaçu. Esta meta é recorrentemente citada em reuniões setoriais de turismo no município atualmente, mas é uma demanda antiga, como o exemplo do documento intitulado "Programa Básico de Turismo para Foz do Iguaçu e Guaira", datado de 1981, que menciona que

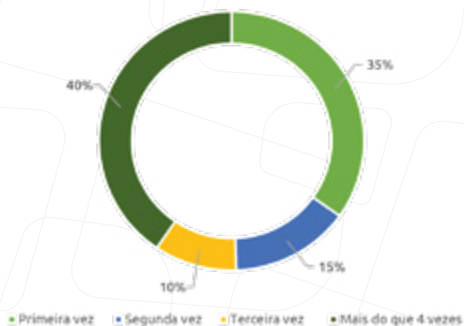
Foz do Iguaçu e Guaíra não aproveitam todo o seu potencial turístico e apresenta como um dos problemas a baixa permanência de turistas na região, entre 2,2 e 1,3 dias, segundo dados da então PARANATUR. O outro problema citado pelo mesmo documento refere-se ao baixo fluxo turístico nos períodos em que não há férias escolares.

Para compreender melhor o perfil de quem fica 7 noites em Foz do Iguaçu, foram cruzados os dados da pesquisa e estes demonstram que 31% destes turistas são provenientes do estado de São Paulo e 17% provenientes do estado do Paraná, são predominantemente do gênero masculino e possuem graduação completa.

Conhecer o perfil de quem visita a cidade e especificamente o perfil de quem escolhe passar mais tempo na cidade, possibilita uma segmentação mais eficiente do público-alvo, permitindo que ações de marketing sejam direcionadas de forma assertiva, promovendo experiências que aumentem a satisfação e a fidelização dos turistas. Em um destino como Foz do Iguaçu, com atrativos mundialmente conhecidos, esse dado pode ser decisivo para fortalecer a posição competitiva do destino no mercado turístico nacional e internacional.

Para além do tempo de permanência dos turistas na cidade, é relevante conhecer a reincidência que os turistas retornam a Foz do Iguaçu. Assim, os pesquisados foram questionados sobre a quantidade de vezes que visitaram a cidade e o gráfico 9 demonstra os resultados obtidos.

GRÁFICO 9 - NÚMERO DE VEZES QUE TURISTAS VISITARAM FOZ DO IGUAÇU  
QUANTAS VEZES VOCÊ VISITOU FOZ DO IGUAÇU?



Os dados apresentados demonstram um cenário positivo para o turismo em Foz do Iguaçu, evidenciando o alto nível de satisfação dos visitantes. A predominância de turistas que já visitaram o destino mais de quatro vezes (40%) é um forte indicativo de fidelização, sugerindo que a cidade oferece uma experiência que supera as expectativas, seja por suas atrações, infraestrutura ou hospitalidade.

A relevância dos turistas de primeira visita (35%) reflete a atratividade contínua do destino para novos públicos, enquanto as taxas de 15% para a segunda visita e 10% para a terceira mostram uma progressão consistente no retorno dos visitantes. Esse padrão reforça o apelo diversificado de Foz do Iguaçu, seja por novos atrativos ou evidencia a capacidade de cativar tanto turistas novos quanto turistas recorrentes.

A análise complementar dos gráficos 10 e 11, cruzando a reincidência de visita com a procedência dos turistas domésticos e estrangeiros, pode oferecer *insights* valiosos para estratégias de segmentação de mercado e ações promocionais personalizadas, fortalecendo ainda mais o posicionamento competitivo do destino.



GRÁFICO 10 - QUAL SEU PAÍS DE RESIDÊNCIA?

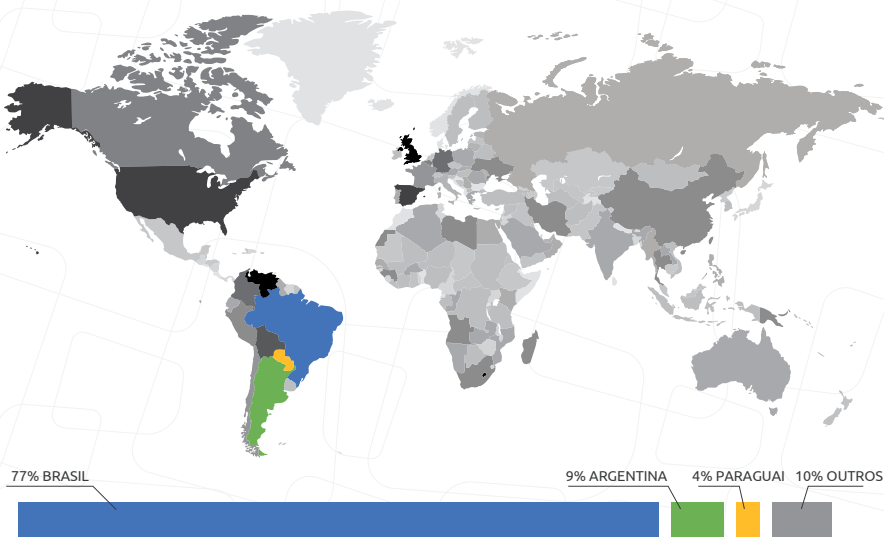
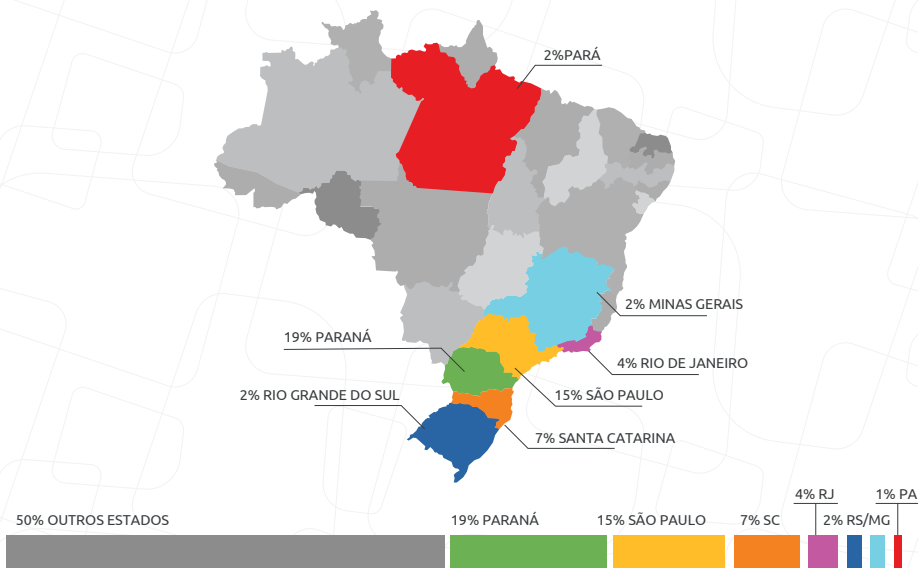


GRÁFICO 11 - QUAL SEU ESTADO DE RESIDÊNCIA?



Com relação a procedência dos turistas, os brasileiros são o público predominante, com 77%. A cidade recebe uma grande diversidade de público, sendo o público estrangeiro com maior representatividade os países que fazem fronteira com o Brasil, sendo a Argentina em primeiro lugar com 9% e o Paraguai em segundo, com 4%. Os demais 10% ficaram distribuídos em países da própria América do Sul, como Chile, Bolívia, Colômbia, Venezuela, mas igualmente da Europa, como Espanha, Alemanha, França, Reino Unido e Bélgica e da América do Norte como Estados Unidos e Canadá.

Este resultado indica que apesar do enfraquecimento da moeda argentina, estes continuam visitando Foz do Iguaçu e há um fluxo turístico internacional de países mais próximos, que fazem fronteira com o Brasil, mas também indica que há fluxo de turistas provenientes de outros continentes.

Além de conhecer os principais países emissores internacionais, a pesquisa fez um recorte para compreender os principais estados emissores de turistas para Foz do Iguaçu. A análise aponta uma predominância de visitantes provenientes de estados mais próximos, o que reforça a tendência de turismo regional. O Paraná (PR) destaca-se significativamente com 19% dos turistas, seguido por São Paulo (SP) com 15% e Santa Catarina (SC) com 7%. Esses números indicam que a proximidade geográfica influencia na escolha do destino, especialmente para viagens de curta e média distância.

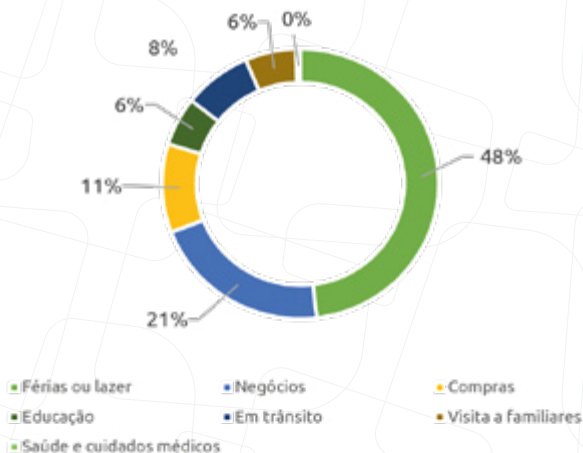
Apesar disso, também foi observada uma expressiva representatividade de turistas vindos de outros estados (50%), o que demonstra a capacidade de Foz do Iguaçu de atrair visitantes de diversas regiões do Brasil. Essa diversidade pode estar associada à relevância do

destino no cenário turístico nacional, conhecido por suas atrações de destaque, como as Cataratas do Iguaçu e a Itaipu Binacional, bem como os eventos realizados na cidade que atraindo um público de eventos ou corporativo, que poderá ser mais bem analisado por meio dos resultados do gráfico 12.

Estados como Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS), Minas Gerais (MG) e Pará (PA), embora com números mais baixos, contribuem para essa diversidade e indicam o potencial de ampliação do mercado turístico com estratégias voltadas à promoção em regiões mais distantes.

Esses dados reforçam a importância de consolidar o turismo regional, ao mesmo tempo em que se busca ampliar o alcance nacional, promovendo ações específicas para diferentes mercados e perfis de turistas.

GRÁFICO 12 – PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU  
QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ?

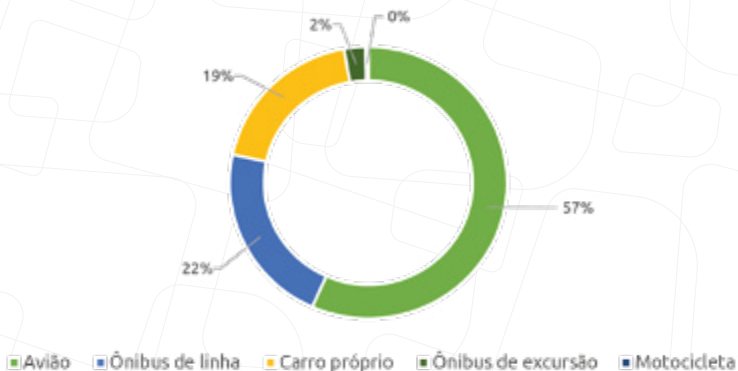


A motivação predominante dos turistas que escolheram Foz do Iguaçu nesta etapa da pesquisa foram férias ou lazer

(48%), negócios (21%), compras (11%), em trânsito (8%), visita a familiares e educação, ambos com 6% cada. Estes dados demonstram que a cidade atrai turistas que ambicionam descansar, conhecer os atrativos locais, mas também visitam a negócios, consolidando-se como um polo relevante no segmento de eventos.

GRÁFICO 13 – PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE PARA CHEGAR EM FOZ DO IGUAÇU

## QUAL FOI O PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE USADO PARA CHEGAR EM FOZ?



Dentre os meios de transportes mais utilizados pelos respondentes desta etapa da pesquisa para chegar em Foz do Iguaçu, o avião lidera, com 57% da amostra. Na sequência, ônibus de linha (22%), carro próprio (19%) e ônibus de excursão (2%).

A pesquisa teve como objetivo abranger um público mais amplo de turistas, incluindo aqueles que chegam à cidade por todos os modais disponíveis. Conforme já citado, os pontos de coleta foram: Rodoviária e Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, aduana entre o Brasil e a Argentina e dois hotéis - um localizado no centro (Del Rey Quality Hotel) e outro localizado próximo à entrada da cidade (Recanto Ther-

mas Resort). Além destes pontos, foi considerado também o posto de fiscalização da Polícia Rodoviária Federal, na BR-277, localizado no município vizinho a Foz do Iguaçu, Santa Terezinha de Itaipu. Estes pontos garantiriam a diversidade da amostra para demonstrar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu da forma mais fidedigna possível.

Inicialmente, a pesquisa foi autorizada no posto de fiscalização na BR-277, porém, os agentes federais não permitiram que os pesquisadores realizassem a triagem dos turistas, pois sua atividade principal é a fiscalização, e o alto fluxo de veículos diários dificultava a abordagem seletiva. Como resultado, muitas das pessoas entrevistadas eram moradores da região, que não faziam parte do público-alvo do estudo. Diante dessa limitação, a coleta de dados do posto da PRF tornou-se inviável, impactando a pesquisa, que precisou ser redirecionada para outros pontos. Essa mudança foi especialmente significativa para a análise dos transportes utilizados para chegarem em Foz do Iguaçu, pois a BR-277 é a principal via de acesso para turistas que chegam em veículos próprios.

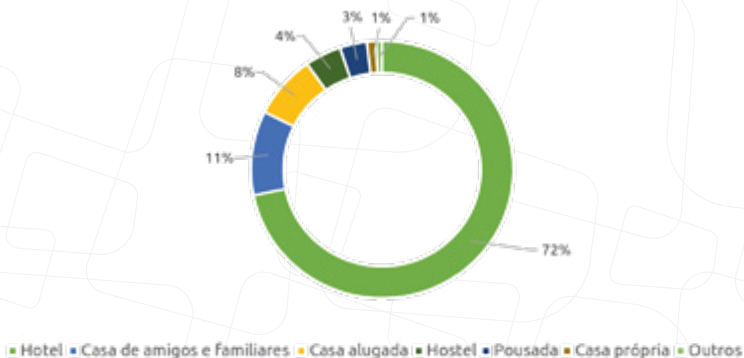
Quanto aos dados coletados nos pontos viáveis, a liderança do modal aéreo pode ter relação com o segmento corporativo, que dependendo da origem do turista, utiliza-se o transporte aéreo como prioritário. Com base nesta hipótese, foi levantado junto a um dos hotéis que foi ponto de coleta se houve muitos eventos realizados<sup>3</sup> no período de aplicação e foi confirmado que haviam tido vários, o que pode ter contribuído para a liderança do meio de transporte aéreo.

---

<sup>3</sup> Em levantamento realizado junto a um dos hotéis de aplicação da pesquisa, Recanto Cataratas, estes informaram que nesta primeira etapa de aplicação ocorreram os seguintes eventos no hotel: Sunpharma, Zoetis, Cofeci, Amapar, Miss Paraná, Bayer e Johnson.

Alguns turistas fizeram observações espontâneas aos pesquisadores que possuem relação com o deslocamento em Foz do Iguaçu, principalmente relacionado à pontos de melhoria da infraestrutura, como o planejamento mais organizado das obras na Av. das Cataratas para que o trânsito flua de maneira mais organizada; sugeriram uma conexão direta entre o centro da cidade e o aeroporto para que seja facilitado o deslocamento do turista até a hospedagem e relacionado à mobilidade urbana, houve várias reclamações sobre o cancelamento de viagens por motoristas de aplicativo.

GRÁFICO 14 - TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU  
 QUAL FOI O TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU?



Os dados indicam que o hotel é o meio de hospedagem predominante em Foz do Iguaçu, com 72% dos turistas optando por essa opção. Isso reflete a forte infraestrutura hoteleira da cidade, com aproximadamente 33 mil leitos, distribuídos entre 150 hotéis, reconhecida como a quarta maior rede hoteleira do país (VISIT IGUASSU, 2024). Ressalta-se,



conforme já evidenciado na apresentação e metodologia, que dentre os pontos de coleta houve dois hotéis, e esse fator pode ter contribuído para a predominância da escolha deste tipo de meio de hospedagem pelos turistas.

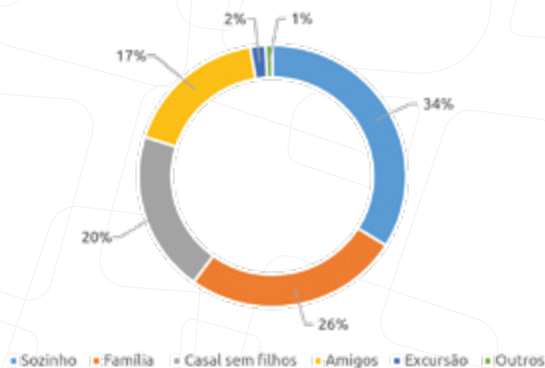
A casa de amigos e familiares ocupa o segundo lugar (11%), sugerindo que uma parte dos turistas é composta por visitantes com vínculos pessoais na região. Casas alugadas (8%) e hostels (4%) indicam a presença de turistas que buscam alternativas econômicas ou mais informais. As pousadas (3%) têm uma participação relativamente baixa, o que pode apontar para um nicho menor ou menos desenvolvido em comparação com hotéis. Finalmente, o uso de casa própria e outros meios de hospedagem (1% cada) é pouco expressivo, indicando que esses grupos não têm grande relevância no perfil geral dos visitantes.

Esses números revelam uma clara preferência pela rede hoteleira e destacam a importância de manter a qualidade desse segmento para atender à demanda. Ao mesmo tempo, há oportunidades de crescimento para alternativas mais econômicas e personalizadas.

Algumas considerações feitas pelos respondentes apontam queixas em relação à segurança nas imediações dos hotéis, o que pode gerar uma percepção negativa nesse sentido, impactando na experiência do turista em relação ao destino.

O gráfico 15 apresenta os resultados referentes ao questionamento sobre os acompanhantes de viagem dos turistas que participaram da pesquisa.

GRÁFICO 15 – ACOMPANHANTES DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU  
COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



A maior parte dos turistas viajou sozinho, representando 34% do total. Esse dado destaca Foz do Iguaçu como um destino atrativo para viajantes a negócios, conforme representado no gráfico 12. Viajantes a negócios podem receber informações prévias sobre o destino a fim de aumentarem o tempo da sua estadia e unirem o trabalho ao lazer, que é a prática do *bleisure*, que combina "*business*" (negócios) com "*leisure*" (lazer).

26% dos visitantes realizaram viagens em família, reforçando o apelo de Foz do Iguaçu como um destino adequado para todas as idades. A diversidade de atrativos, como as Cataratas, o Parque das Aves, a Itaipu Binacional e outros, é ideal para atividades em grupo, tornando a cidade popular entre famílias que buscam lazer educativo e natureza. Os casais sem filhos representam 20% dos turistas, evidenciando que o destino também atrai viajantes que buscam experiências românticas ou viagens a dois. A cidade oferece atividades que favorecem essa dinâmi-

ca, como passeios mais tranquilos e locais com belas paisagens.

Viagens com amigos correspondem a 17% do total. Esse público pode ter sido atraído pela possibilidade de compartilhar momentos memoráveis em grupo, como a visita às Cataratas, passeios de barco ou a vida noturna em uma região fronteiriça.

Apenas 2% dos visitantes viajaram em excursões organizadas, o que pode indicar uma tendência de maior independência na organização de viagens ou estar associado ao período de coleta da pesquisa. A quantidade de respostas da alternativa "outros" é mínima, como 1% apenas, sugerindo que formas alternativas de viagem, como grupos específicos ou motivos excepcionais, têm pouca representatividade no perfil turístico da cidade, tendo imperado, conforme apresentado, o destaque para viajantes solo e familiares, o que reforça a versatilidade de Foz do Iguaçu como um destino turístico diversificado.

Os gráficos 16 e 17 demonstram os resultados apontados pelos pesquisados quando perguntados se utilizaram agência de turismo para comprar pacotes de viagens em sua totalidade, de forma parcial ou se a compra foi realizada totalmente pelos turistas, bem como quais itens foram adquiridos por agências de viagens.

GRÁFICO 16 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU  
SUA VIAGEM FOI ORGANIZADA POR AGÊNCIA DE VIAGENS?

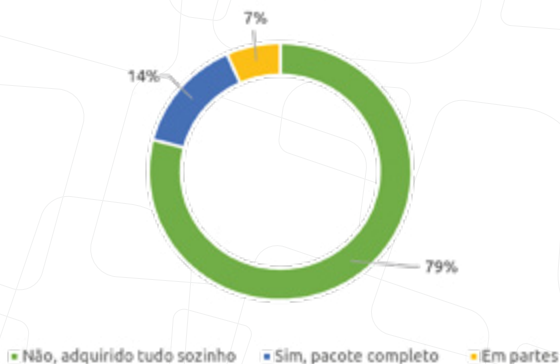
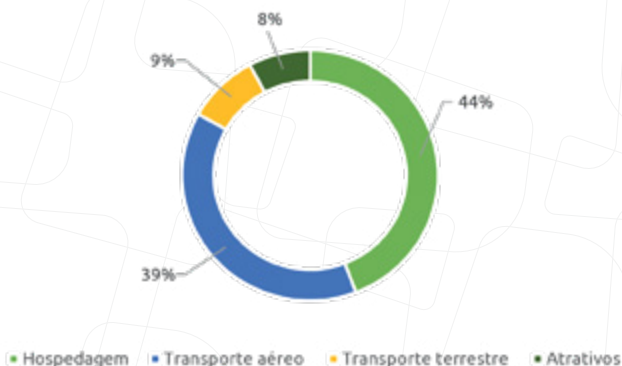


GRÁFICO 17 - ITENS ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO  
QUAIS ITENS FORAM ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO?



Os dados apontam que a grande maioria dos turistas preferiu organizar sua viagem de forma independente, sem a utilização de agências de turismo (79%), o que reflete uma tendência crescente entre viajantes que buscam maior autonomia, flexibilidade e, muitas vezes,

economia ao planejar suas viagens. Essa prática pode estar associada à popularização de ferramentas digitais, como plataformas de reserva online e comparadores de preços, que permitem aos turistas acesso direto a informações e serviços de viagem.

Por outro lado, 14% optaram por adquirir pacotes completos, o que indica que ainda há um público significativo que valoriza a comodidade e segurança de delegar o planejamento a agências especializadas. Esses turistas podem preferir pacotes prontos para evitar preocupações logísticas, para garantir experiências mais organizadas, especialmente em destinos internacionais ou menos conhecidos ou podem ter encontrado preços competitivos, uma vez que agências de turismo possuem tarifas-acordo com operadoras.

Uma parcela menor (7%) relatou ter adquirido itens de forma parcial por meio de agências, o que sugere que alguns viajantes utilizam esses serviços apenas para necessidades específicas, como transporte ou hospedagem, complementando o restante de forma independente. Esse comportamento híbrido pode refletir a busca por um equilíbrio entre custo e conveniência.

Entre os itens adquiridos por agências, a hospedagem (44%) e o transporte aéreo (39%) foram os mais procurados, mostrando que esses serviços são os principais atrativos das agências para os turistas. Já o transporte terrestre (9%) e os atrativos (8%) apresentam uma demanda menor, sugerindo que esses aspectos podem ser organizados pelos próprios turistas ou possuem alternativas acessíveis diretamente.

Conhecer 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. Os turistas foram questionados a respeito da escolha destes meios e os resultados podem ser visualizados no gráfico 18.

GRÁFICO 18 – MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE PARA A ESCOLHA DE FOZ DO IGUAÇU



Pode-se observar que os turistas são mais influenciados por observações, conversas ou indicações de amigos e parentes (26%), seguido de viagem corporativa (17%), o que reafirma novamente o percentual significativo de pessoas que viajaram à negócios a Foz do Iguaçu neste período da pesquisa. No que se refere às mídias sociais, o Instagram obteve o melhor resultado, tendo sido relevante para a escolha de 14% dos respondentes, ficando o Youtube com 6%, Facebook com 5%, Tik Tok com 3% e nem chegou a 1% o Twitter, X.

Mesmo o perfil dos visitantes de Foz do Iguaçu tendo se apresentado predominantemente mais maduro (faixa de 41 a 50 anos), o Instagram tem sido relevante para este público. Outro fator a ser observado é a relevância ainda de sites e blogs (9%), que mesmo com a popularização das mídias sociais, ainda possui confiabilidade. As agências físicas tiveram maior percentual (7%) que as agências online (3%). Feiras e congressos foram responsáveis por 7% da escolha dos turistas,

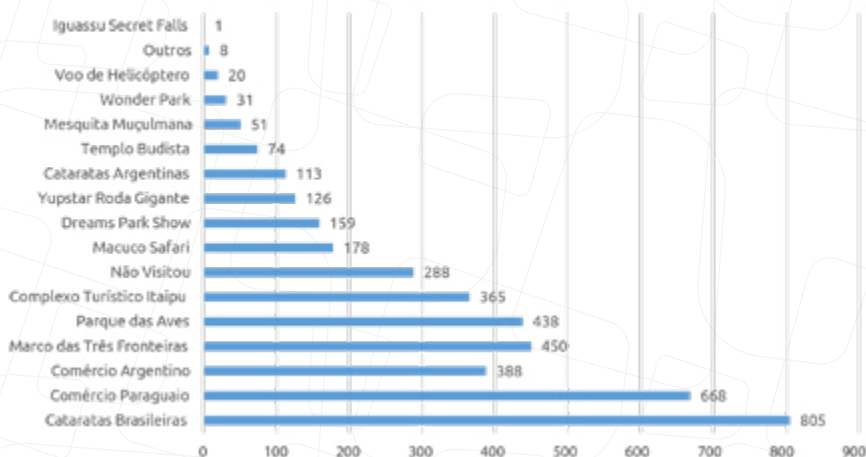


filmes, séries e novelas foram escolhidos por apenas 2% e guias e impressos foram os menos relevantes, não chegando a 1% da escolha do público participante da pesquisa.

Em relação aos comentários espontâneos feitos pelos turistas aos pesquisadores, destacou-se com frequência a insatisfação quanto à ausência do Wi-Fi em Foz do Iguaçu. Este dado serve como um alerta para estabelecimentos públicos e privados, evidenciando a importância de oferecer um sinal de internet com qualidade. A disponibilidade de Wi-Fi está diretamente ligada à experiência do turista, possibilitando não apenas a realização de operações online, como check-ins e pesquisas sobre a oferta turística, mas também o compartilhamento de momentos vividos durante a viagem. Esse último ponto é crucial, pois contribui para a promoção do destino, incentivando outras pessoas a visitarem Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 19 – ATRATIVOS VISITADOS

## QUAIS ATRATIVOS VOCÊ VISITOU?



Os dados demonstram que os seis atrativos mais visitados pelos respondentes desta etapa da pesquisa foram respectivamente: Cataratas brasileiras (59,14%), Comércio paraguaio (54,31%), Comércio argentino (36,04%), Marco das Três Fronteiras (35,54%), Parque das Aves (35,21%) e Complexo Turístico Itaipu (29,90%). Houve um percentual significativo (22,59%) que não visitou os atrativos e houve atrativos diversificados que figuraram na lista, como o Macuco Safari (14,45%), que depende do acesso às Cataratas brasileiras, o Dreams Park Show que em 2024 completou uma década de funcionamento e o Wonder Foz e a Yup Star Roda Gigante, atrativos mais recentes em Foz do Iguaçu tendo sido ambos inaugurado em 2021.

Já as Cataratas argentinas podem ter tido uma menor procura devido aos trâmites aduaneiros e pela possibilidade de visita às Cataratas do lado brasileiro, além do aumento considerável do preço da entrada neste atrativo. O Templo Budista, apesar de possuir entrada gratuita, está afastado do eixo da Avenida das Cataratas e o voo de helicóptero possui o preço do ingresso mais elevado, sendo mais acessível para um público com maior poder aquisitivo.

A Mesquita Muçulmana de Foz do Iguaçu começou a receber visitantes em 2011, oferecendo inicialmente a oportunidade de fotografar o local. Entre 2017 e 2019, a experiência foi ampliada, permitindo que os visitantes adentrassem ao templo e esclarecessem dúvidas, marcando uma nova etapa no relacionamento com o público. No entanto, foi a partir da inauguração oficial em 2022 que o turismo se consolidou, com um atendimento mais estruturado e profissional, conforme destaca Hola El Kadri, administradora do local. Essa evolução fortaleceu a Mesquita, tendo sido citada por 5,64% dos pesquisados.

O percentual de "outros atrativos" foi indicado por apenas quatro visitantes e o Iguassu Secret Falls por apenas um visitante.

A partir destes percentuais, é possível observar que as Cataratas do Iguaçu permanecem como a principal escolha dos turistas que visitam Foz do Iguaçu, sendo amplamente reconhecidas como o atrativo mais emblemático da região. No entanto, ao analisar os dados, destaca-se que o comércio paraguaio, apesar de ter sido apontado por apenas 11% dos pesquisados no gráfico 12 como o principal motivo para a viagem, aparece no gráfico 19 como o segundo atrativo mais visitado, com uma diferença de apenas 1% em relação às Cataratas. Essa discrepância sugere que muitos turistas podem não considerar as compras em Ciudad del Este como sua motivação declarada para a viagem, mas acabam incluindo essa atividade em seu roteiro, evidenciando sua relevância como parte da experiência turística na região. Levantou-se, entre os respondentes, a sugestão de um meio de transporte livre, que passe por uma seleção dos principais pontos turísticos do destino, possibilitando para os turistas, conhecer diversos atrativos de uma maneira mais facilitada.

Por fim, o Comércio argentino igualmente possui um percentual impressionante, tendo sido citado por 36,04% dos pesquisados. Apesar dos trâmites aduaneiros e o tempo de fila para adentrar e retornar da Argentina, tem sido construída a imagem da boa gastronomia argentina, que é um chamariz para os turistas brasileiros, inclusive com cardápios no idioma português e preços em reais, conforme apontado na tese de doutorado da pesquisadora em turismo gastronômico na fronteira entre o Brasil, o Paraguai e a Argentina, Paola Stefanutti (2020).

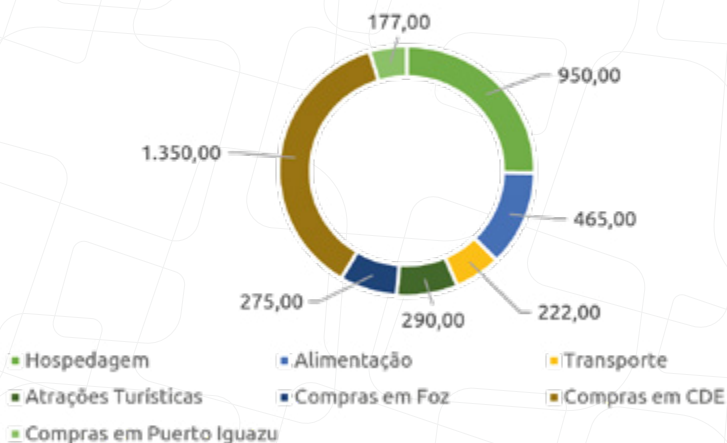
Cabe adicionar, que conforme apontado anteriormente, alguns pesquisados fizeram sugestões espontâneas e sugeriram a melhoria da previsibilidade do ônibus do aeroporto para a Argentina, a facilitação da assinatura digital paramentada para adentrar no país, e em geral, a

reestruturação das informações para a entrada e saída no país, para que os processos para visitação sejam transmitidos de forma mais clara e simplificada.

A sustentabilidade econômica e competitividade do destino é de extrema importância. Neste sentido, foi levantado o gasto médio por pessoa com alternativas nas principais moedas recebidas em Foz do Iguaçu - reais, pesos, euros e dólares. Apesar de uma grande parte da amostra ter sido de turistas brasileiros e alguns terem preferido não informar os valores gastos, foram coletados dados suficientes para conhecer a média de valores gastos em reais, pesos e dólares em alimentação, hospedagem, transporte, atrações turísticas e compras em Foz do Iguaçu, Ciudad del Este (Paraguai) e Puerto Iguazú (Argentina), conforme os gráficos 20, 21 e 22. Os gastos em euros não foram apresentados porque ou não houve turistas suficientes que gastaram nesta moeda ou estes turistas preferiram não responder.

GRÁFICO 20 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM REAIS FOZ DO IGUAÇU

### QUAIS VALORES MÉDIOS GASTOS POR PESSOA EM REAIS NA VIAGEM?

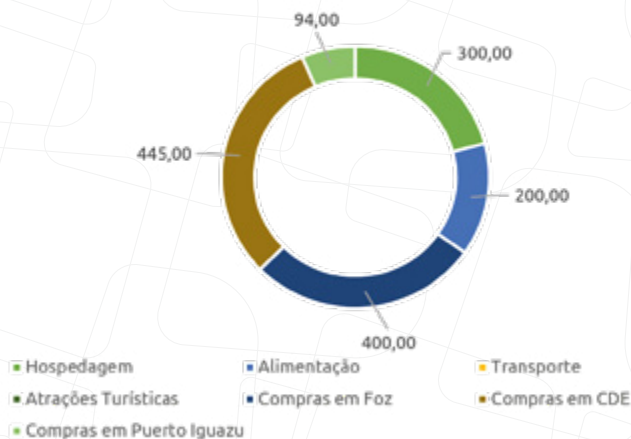


Conforme ilustrado no gráfico 20, as compras no comércio paraguaio representam o maior gasto médio por pessoa, totalizando R\$ 1.350,00. Em seguida, os gastos com hospedagem somam R\$ 950,00, e a alimentação fica em terceiro lugar, com R\$ 465,00 gastos por pessoa durante o período de estadia em Foz do Iguaçu. O total dos gastos médios individuais durante a estadia ultrapassa R\$ 3.750,00. Considerando a média de 3,66 diárias dos turistas em Foz do Iguaçu apontados por esta pesquisa no gráfico 8, o gasto médio por dia é de R\$ 1.024,00.

De acordo com o gráfico 5, a renda média do turista que visita Foz do Iguaçu é de R\$ 10.500,00. Ao calcular o percentual do salário gasto na viagem, considerando os valores de R\$ 3.759,00 de gasto total, temos que o turista gasta aproximadamente 35,8% da sua renda mensal durante sua estadia em Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 21 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM DÓLARES FOZ DO IGUAÇU

QUAIS OS VALORES MÉDIOS GASTOS POR PESSOAS EM DÓLARES NA VIAGEM?



Um ponto positivo a ser destacado nos gastos dos turistas em Foz do Iguaçu é a consideração dos valores gastos em dólares, especialmente no contexto das compras realizadas em Ciudad del Este, no Paraguai, e em Foz do Iguaçu. Como muitos turistas trocam seus reais por dólares para efetuar compras no Paraguai, essa moeda cambial também deve ser contabilizada na análise dos gastos. Isso explica o fato de que as compras no Paraguai liderem novamente como o maior gasto, totalizando U\$ 445,00.

Ao comparar os gráficos 20 (gastos em reais) e 21 (gastos em dólares), podemos perceber uma diferença significativa. No gráfico 20, as compras em Foz do Iguaçu ocupam a quarta posição, enquanto a hospedagem fica em segundo lugar. Já no gráfico 21, as compras em Foz do Iguaçu ficam na segunda posição e a hospedagem em terceiro lugar. Essa mudança de posição pode ser atribuída ao fato de que, ao considerar os gastos em dólares, as compras em Foz do Iguaçu ganham mais relevância, superando os gastos com hospedagem.

Além disso, o fato de os turistas gastarem em dólares, tanto em Foz do Iguaçu quanto em Ciudad del Este, reflete o apelo da região como um destino de compras, especialmente para quem busca produtos com preços mais acessíveis em comparação a outras regiões. Esse comportamento fortalece ainda mais a importância do comércio transfronteiriço na economia local, sendo um motor vital para a geração de receita na cidade e a movimentação do setor de turismo.

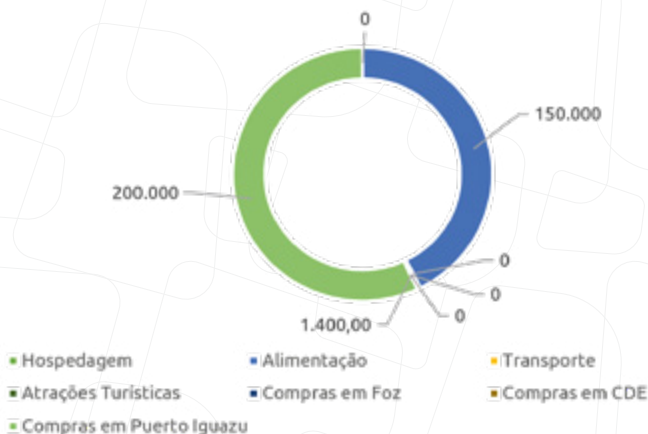
Assim, o gasto médio elevado em compras, tanto em Foz do Iguaçu quanto em Ciudad del Este, é um ponto positivo que destaca a região como um destino competitivo para o turismo de compras, além de justificar o aumento nos gastos totais dos turistas. A integração en-



tre os destinos e a facilidade de troca de moeda são fatores que podem potencializar essa dinâmica, impulsionando o crescimento econômico da região.

GRÁFICO 22 – VALORES MÉDIOS PESOS EM FOZ DO IGUAÇU

### QUAIS OS VALORES MÉDIOS GASTOS POR PESSOA EM PESOS NA VIAGEM?



O gasto dos turistas em pesos também apresentou diferenças dos gastos em reais e dólares, ficando o maior gasto em hospedagem, com 200 mil pesos argentinos, seguido de alimentação com 150 mil pesos e em terceiro lugar atrações turísticas com 1.400 pesos apenas. Estes dados indicam um comportamento concentrado em gastos com necessidades turísticas essenciais e acessíveis, como hospedagem e alimentação e, infelizmente, valores irrisórios nos gastos com atrações turísticas. Este comportamento pode ter relação com as crises econômicas que vêm ocorrendo no país vizinho, Argentina, mas pode sugerir a oportunidade de desenvolver produtos turísticos que possam alavancar os gastos com atrações e serviços complementares, como a combi-

nação de atrações turísticas com hospedagem e alimentação.

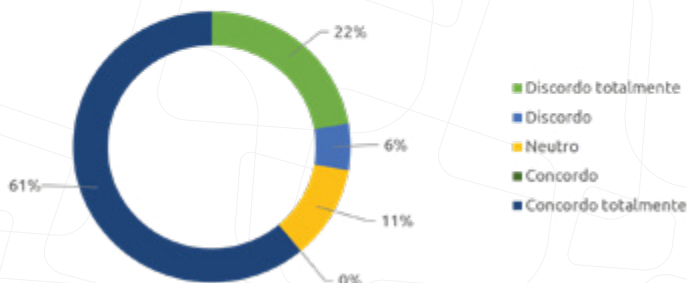
Foram mencionadas sugestões dos turistas que possuem relação com a análise destes dados. Foi sugerida uma maior flexibilidade nos horários de funcionamento das casas de câmbio, bem como um aumento na variedade de opções disponíveis.

## QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EM FOZ DO IGUAÇU

Conforme o gráfico 1 em que foi levantado o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu, 3% da amostra corresponde a pessoas que possuem alguma dificuldade de movimentação temporária ou permanente, deficiência física ou visual ou nanismo. Para conhecer o nível de acessibilidade da oferta turística de Foz do Iguaçu, como vias, sinalização, preparo dos funcionários, experiência inclusiva geral, dentre outros, do gráfico 23 ao 32 são apresentados os resultados referentes à qualificação da acessibilidade em Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 23 - QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE MEIOS DE HOSPEDAGEM

OS HÓTEIS E ACOMODAÇÕES POSSUEM INFRAESTRUTURA ADEQUADA PARA PESSOAS COM MOBILIDADE REDUZIDA?

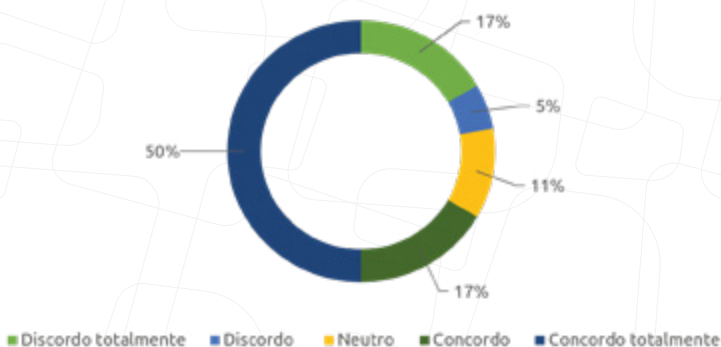


A análise sobre a acessibilidade em meios de hospedagem aponta que 61% dos respondentes concordam totalmente que há infraestrutura adequada para pessoas com mobilidade reduzida, enquanto 28% discordam dessa afirmação, somando os que discordam e discordam totalmente.

Apesar de uma maioria reconhecer avanços, ainda há um percentual significativo que percebe limitações. A conscientização sobre a importância da acessibilidade tem aumentado, impulsionada pela legislação e pela demanda crescente de um público mais atento a práticas inclusivas. Investir em infraestrutura acessível, como rampas e quartos adaptados é essencial para garantir uma experiência igualitária e atrativa.

GRÁFICO 24 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE SERVIÇOS DE TRANSPORTE

OS SERVIÇOS DE TRANSPORTE (TÁXIS, ÔNIBUS, VANS) SÃO ADEQUADOS E ACESSÍVEIS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA?



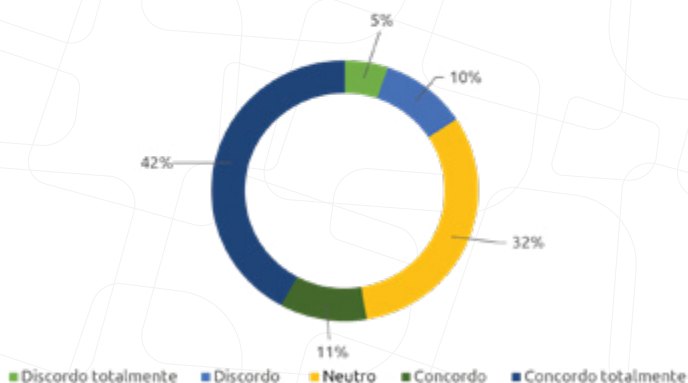
Os meios de transporte desempenham um papel crucial no turismo, pois conectam turistas a atrações, hospedagens e serviços, e sua acessibilidade é fundamental para garantir que todos possam se deslocar com segurança e dignidade. A falta de transporte adaptado pode

limitar a mobilidade, gerar exclusão e restringir o acesso a experiências turísticas, impactando diretamente a qualidade da viagem para pessoas com deficiência.

Os dados do gráfico 24 apontam que 50% dos respondentes concordam totalmente que vans, táxis e ônibus são adequados para pessoas com deficiência, enquanto 17% concordam parcialmente. No entanto, 22% (17% discordam totalmente e 5% discordam) apontam que ainda há barreiras significativas nesses serviços. Embora a maioria tenha concordado positivamente, a acessibilidade nos transportes ainda enfrenta desafios que comprometem a experiência e a inclusão de pessoas com deficiência.

GRÁFICO 25 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE ACESSO ÀS ATRAÇÕES TURÍSTICAS

OS ACESSOS ÀS ATRAÇÕES TURÍSTICAS SÃO ADEQUADOS PARA PESSOAS COM MOBILIDADE REDUZIDA?

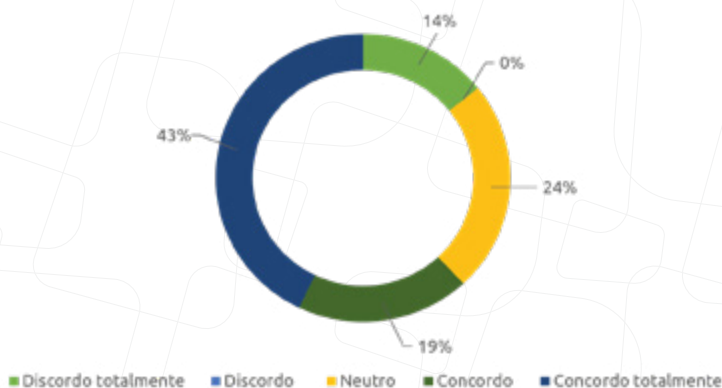


Assim como os meios de hospedagens e transportes, os acessos às atrações turísticas são parte fundamental da experiência do visitante e devem atender às necessidades de todos os públicos, incluindo

pessoas com mobilidade reduzida. A falta de acessos adequados pode gerar frustração e exclusão, comprometendo a experiência do turista e a atratividade do destino. A acessibilidade não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também uma oportunidade de aumentar a competitividade do destino, atraindo um público mais amplo e diversificado. Embora 53% dos turistas tenham respondido positivamente sobre a adequação dos acessos às atrações turísticas, o percentual de neutros (32%) e os 15% que discordam indicam que ainda há pontos de melhorias relacionadas a este quesito.

GRÁFICO 26 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE -  
SINALIZAÇÃO E INFORMAÇÕES NAS ATRAÇÕES TURÍSTICAS

#### A SINALIZAÇÃO E AS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NAS ATRAÇÕES TURÍSTICAS SÃO CLARAS E ACESSÍVEIS?



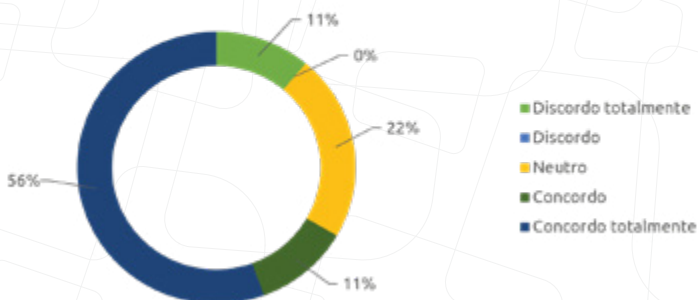
Além de garantir acessos seguros e acessíveis aos atrativos turísticos, é essencial que as informações disponíveis nas atrações sejam claras e acessíveis para todos os visitantes. Sobre esse aspecto, 43% dos turistas concordam totalmente e 19% concordam, enquanto 24% mantêm-se neutros e 14% discordam totalmente. Embora a

maioria avalie positivamente a clareza das informações, a presença de um percentual significativo de neutros e discordantes indica espaço para melhorias. Informações acessíveis, como placas de sinalização bem localizadas, linguagem inclusiva e opções adaptadas para pessoas com deficiência, são fundamentais para garantir uma experiência satisfatória e inclusiva, valorizando o atrativo e promovendo um turismo mais acolhedor e eficiente.

Dentre as sugestões coletadas espontaneamente pelos turistas, estes apontaram que há deficiência nas informações em relação aos pontos turísticos, bem como documentação necessária para transitar nos países fronteiriços, que ao chegarem no destino, relataram a carência de uma estruturação adequada de informações que consideram relevantes do destino. Além disso, foi apontada falta de clareza das placas de informações turísticas presentes no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 27 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE LAZER E ENTRETENIMENTO

### AS OPÇÕES DE LAZER E ENTRETENIMENTO SÃO ACESSÍVEIS E INCLUSIVAS?



Os espaços de lazer e entretenimento, como parques urbanos, parques aquáticos e outras opções recreativas desempenham um papel essencial na experiência turística e devem ser acessíveis e inclui-

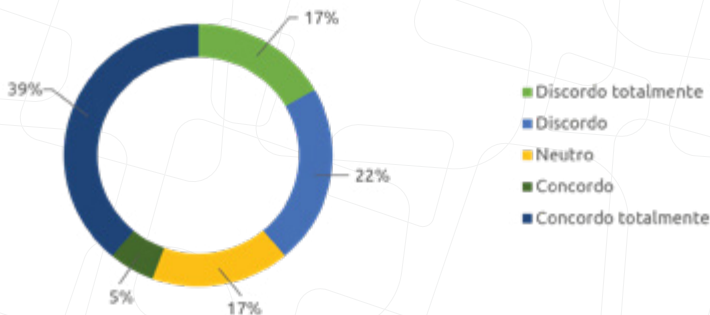


vos para todos. Quando questionados, 56% dos turistas concordaram totalmente que as opções disponíveis são acessíveis, enquanto 11% concordaram parcialmente. No entanto, 22% mantiveram-se neutros, e 11% discordaram totalmente, revelando que, apesar da maioria positiva, ainda existem percepções de exclusão e áreas a serem melhoradas.

Uma das sugestões compartilhadas de forma espontânea pelos turistas foi a melhoria da pavimentação das calçadas, uma questão que impacta diretamente pessoas com necessidades relacionadas à mobilidade, especialmente em espaços públicos de circulação. Adaptações como rampas, pisos antiderrapantes, brinquedos inclusivos e sinalizações claras podem ser avaliados para contribuir para o aumento do percentual dos que qualificam esses espaços positivamente.

GRÁFICO 28 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EQUIPAMENTOS PÚBLICOS

### OS BANHEIROS PÚBLICOS E ÁREAS DE CONVENIÊNCIA SÃO ADAPTADOS E BEM LOCALIZADOS?



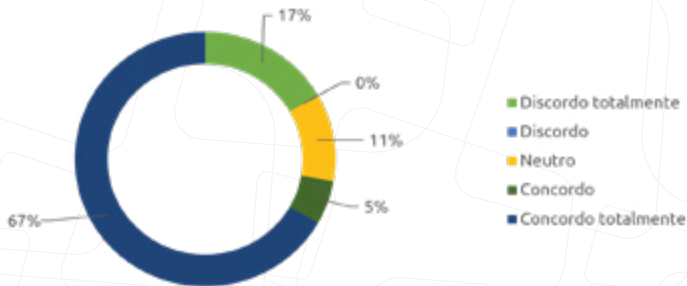
Os banheiros públicos e áreas de conveniência são aspectos fundamentais para a experiência turística, especialmente em destinos que buscam ser acessíveis e acolhedores. Quando questionados sobre a adaptação e localização desses espaços, apenas 39% dos turistas con-

cordaram totalmente e 5% concordaram parcialmente, enquanto 39% (17% discordam totalmente e 22% discordam) avaliaram negativamente. Além disso, 17% mantiveram-se neutros, evidenciando uma divisão clara na percepção da adequação desses serviços.

A falta de banheiros adaptados e bem localizados pode gerar desconforto e exclusão, especialmente para pessoas com mobilidade reduzida ou necessidades específicas. Investir em infraestrutura acessível, com banheiros adaptados, sinalização visível e localização estratégica, é essencial para melhorar a experiência dos visitantes.

GRÁFICO 29 - QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE FUNCIONÁRIOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

**OS FUNCIONÁRIOS DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS ESTÃO PREPARADOS PARA ATENDER PESSOAS COM DEFICIÊNCIA OU MOBILIDADE REDUZIDA?**



A pesquisa revela que, em grande parte, os funcionários dos serviços turísticos são percebidos como preparados para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, com 67% dos respondentes afirmando concordar totalmente com essa afirmação. Isso sugere uma percepção positiva quanto à qualificação dos profissionais nesse aspecto, o que é um bom indicativo de que, em grande medida, o setor turístico está se esforçando para ser mais inclusivo.

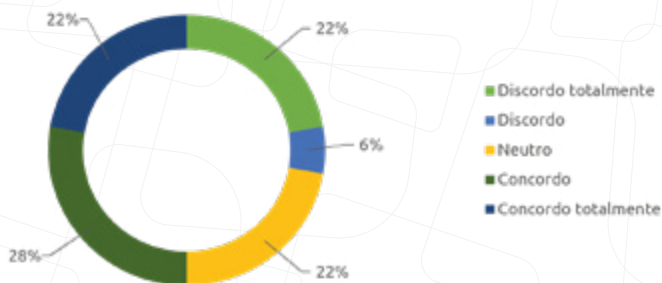
No entanto, um aspecto relevante da pesquisa é a presença de

17% de respostas de discordância total. Isso indica que uma parcela significativa ainda não acredita que os funcionários estejam suficientemente preparados para lidar com as necessidades desse público. A porcentagem de 11% de respostas neutras também é algo a ser considerado, pois reflete uma falta de certeza ou clareza sobre o grau de preparação dos profissionais.

A capacitação dos funcionários é fundamental não só para garantir o atendimento adequado a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, mas também para criar um ambiente mais acolhedor e acessível para todos. Para que o turismo seja realmente inclusivo, é necessário que os profissionais estejam não apenas informados, mas também habilitados a identificar e resolver situações que possam surgir no dia a dia, proporcionando um atendimento seguro, respeitoso e eficiente. Isso envolve treinamentos específicos sobre o uso de equipamentos, comunicação inclusiva e abordagens personalizadas para cada tipo de deficiência, além de sensibilização para a importância da inclusão.

GRÁFICO 30 – PREÇOS PRATICADOS DOS SERVIÇOS ADAPTADOS

### OS PREÇOS DE SERVIÇOS ADAPTADOS SÃO JUSTOS E ACESSÍVEIS?

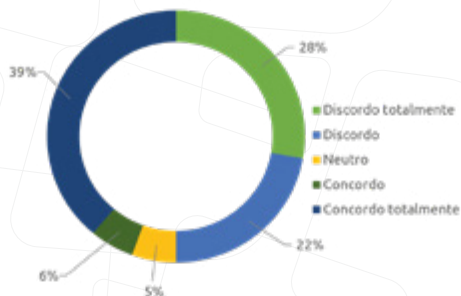


A pesquisa sobre a percepção dos preços dos serviços adaptados revela uma divisão significativa nas respostas, indicando que existe uma percepção mista em relação à justiça e acessibilidade dos preços para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. A resposta de 22% dos participantes que concordam totalmente e os 28% que concordam indicam que uma parcela dos turistas (50%) acredita que os preços são justos e acessíveis. No entanto, a presença de 22% que discordam totalmente e outros 22% que discordam aponta para uma insatisfação relevante (44%), o que sugere que uma parte significativa dos turistas não percebe os preços como razoáveis. A resposta de 22% neutros também sugere uma incerteza sobre o tema, o que pode indicar uma falta de clareza ou de informações sobre os preços praticados.

Esses dados indicam que, apesar de haver uma percepção positiva em relação à acessibilidade dos preços, há um número considerável de turistas que considera os custos elevados ou inadequados. Para que o destino turístico seja realmente atrativo e inclusivo, é essencial que os preços de serviços adaptados sejam competitivos e equilibrados com os serviços tradicionais, de modo a não criar barreiras financeiras adicionais para o público com deficiência.

GRÁFICO 31 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

AS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS (SITE, GUIAS IMPRESSOS, ETC.) ESTÃO DISPONÍVEIS EM FORMATOS ACESSÍVEIS, COMO ÁUDIO E BRAILE?



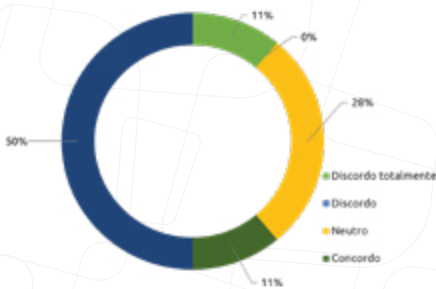
Os dados sobre a disponibilidade de informações turísticas em formatos acessíveis, como áudio e braile revelam uma resposta preocupante, com 22% dos turistas discordando e 28% discordando totalmente de que as informações estão adequadamente disponíveis para pessoas com deficiência. Isso é um indicativo de que a metade dos turistas com deficiência ainda enfrenta dificuldades para acessar informações essenciais antes e durante a sua estadia. Somente 39% concordaram totalmente que essas informações estão disponíveis de maneira acessível, e 6% concordaram, o que sugere que há uma percepção positiva, mas em uma proporção relativamente pequena.

A acessibilidade da informação é fundamental para garantir que todos os turistas possam planejar e aproveitar sua viagem com autonomia e confiança. Para pessoas com deficiência, a falta de acesso a informações claras e em formatos acessíveis pode ser uma barreira significativa, não só para a escolha do destino, mas também para o aproveitamento da experiência turística. Informações em formatos acessíveis como áudio, braile, legendas ou sites com recursos de leitura de

tela permitem que o turista com deficiência se sinta mais seguro e capaz de planejar sua visita de maneira independente, sem depender constantemente de terceiros.

GRÁFICO 32 – QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE - EXPERIÊNCIA GERAL

A EXPERIÊNCIA GERAL DE TURISMO É INCLUSIVA PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA?



Para finalizar o bloco das análises sobre a acessibilidade em Foz do Iguaçu, os turistas foram questionados se a experiência geral de turismo é inclusiva para pessoas com deficiência e os dados demonstraram uma percepção majoritariamente positiva, com 50% dos turistas afirmando que concordam totalmente e 11% concordando. No entanto, a resposta de 28% neutros e 11% discordando totalmente sugere que ainda existem áreas significativas para melhorias, apesar da avaliação positiva da maioria, conforme já analisado em cada um dos gráficos anteriores sobre esta temática.

Para que o destino se torne verdadeiramente inclusivo e competitivo, é necessário não apenas melhorar a infraestrutura física e digital, mas também fomentar uma cultura de sensibilização e respeito no atendimento e na experiência do turista. A acessibilidade não se resume a rampas ou equipamentos adaptados; ela envolve também uma

atitude proativa dos profissionais, um entendimento claro das necessidades do público e a criação de um ambiente acolhedor.

Portanto, apesar da avaliação positiva dos turistas nas questões analisadas, ainda há desafios significativos a serem enfrentados. A busca pela melhoria contínua desses aspectos contribuirá para consolidar o destino como um local verdadeiramente inclusivo e atrativo para todas as pessoas, independentemente de suas limitações.

## NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

O nível de satisfação com um destino é de extrema relevância para mensurar o percentual de turistas satisfeitos ou não, bem como se estes possuem intenção de retorno, o que pode contribuir ou não para a sustentabilidade do destino. Assim, dos gráficos 33 ao 36 são apresentados os resultados sobre o nível de recomendação, satisfação geral, motivos para retornar e não retornar a Foz do Iguaçu.

GRÁFICO 33 - NÍVEL DE RECOMENDAÇÃO DE FOZ DO IGUAÇU  
QUAL SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO PARA RECOMENDAR FOZ DO IGUAÇU?

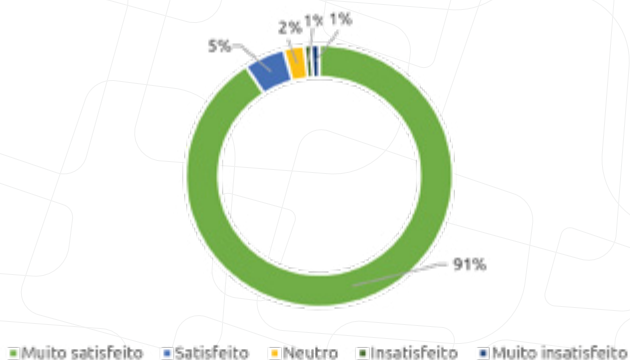
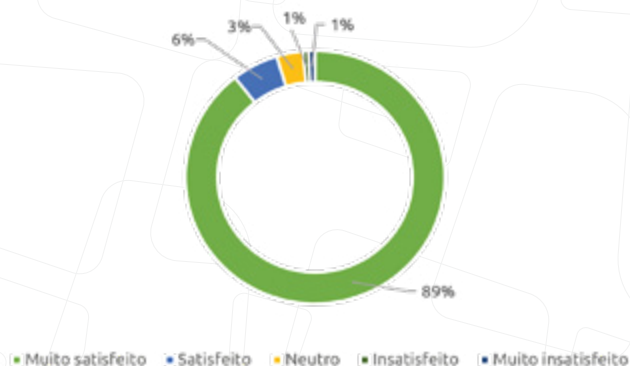




GRÁFICO 34 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL COM FOZ DO IGUAÇU

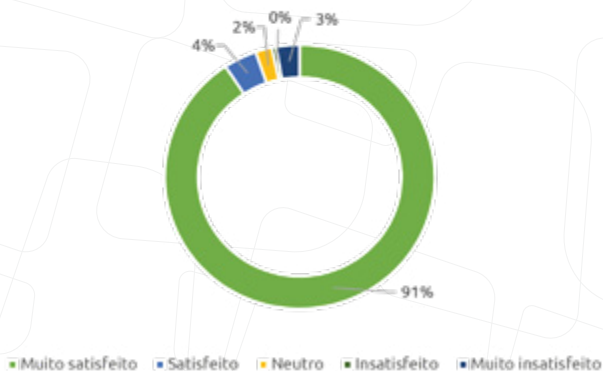
## QUAL O SEU NÍVEL GERAL DE SATISFAÇÃO COM FOZ DO IGUAÇU?



Os dados dos gráficos 33 e 34 evidenciam um alto índice satisfação e recomendação dos turistas em relação a Foz do Iguaçu, com percentuais acima de 95% somando satisfeitos e muito satisfeitos. Estes resultados refletem o reconhecimento da qualidade dos atrativos turísticos e serviços oferecidos na cidade que satisfazem os visitantes e contribuem para a sua recomendação. A baixa taxa de insatisfação (abaixo de 2%) e neutralidade (3%) sugere que os pontos negativos identificados são pontuais e não comprometem a percepção geral do destino.

GRÁFICO 35 - NÍVEL DE RETORNO PARA FOZ DO IGUAÇU

### QUAL SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO PARA RETORNAR PARA FOZ DO IGUAÇU?

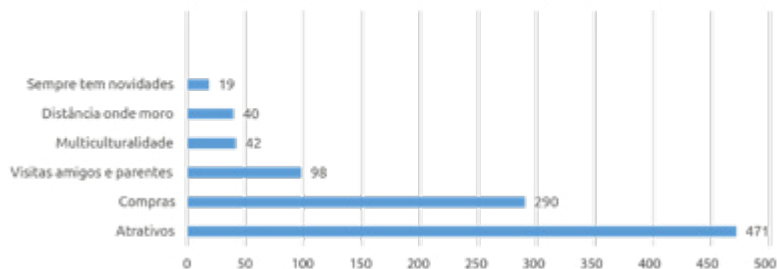


Os dados apontam que a intenção de retorno a Foz do Iguaçu é extremamente alta, com 93% dos turistas afirmando que voltariam ao destino. Esse índice reforça a atratividade e a qualidade da experiência oferecida na cidade. Os 2% de neutralidade e os 3% de insatisfação indicam uma margem reduzida de visitantes que não considerariam re-visitá-la, o que sugere oportunidades pontuais de aprimoramento para alcançar uma fidelização ainda maior e consolidar o destino como referência no turismo.

Para compreender as motivações de retorno ou não a Foz do Iguaçu, os turistas foram questionados quais os principais motivos de retorno a Foz do Iguaçu representados no gráfico 36 e por quais razões não retornariam a Foz Iguaçu, representados no gráfico 37.

GRÁFICO 36 – PRINCIPAL MOTIVO DE RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

## QUAL É O PRINCIPAL MOTIVO DE RETORNO A FOZ DO IGUAÇU?

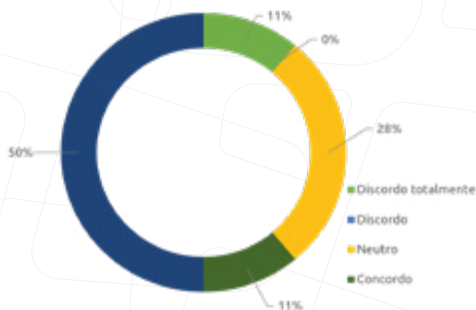


O motivo mais apontado para retorno a Foz do Iguaçu foram os atrativos da cidade (77,87%), o que demonstra qualidade e diversidade da oferta turística local. Em segundo lugar, as compras ficaram novamente bem pontuadas, com 47,92%, o que reafirma mais uma vez o potencial de captação de turistas a Foz do Iguaçu devido ao comércio paraguaio e argentino. Um percentual significativo não soube responder (18%), visita a amigos e familiares representou a resposta de 8% dos pesquisados reafirmando a ligação dos turistas com moradores locais. E, de forma menos significativa, a multiculturalidade (3%), distância (3%), outro motivo (3%) e por fim as novidades do destino foi o menor percentual, com apenas 2%.

Conforme indicado, é importante compreender os motivos pelos quais os turistas não retornaram a Foz do Iguaçu e os resultados podem ser observados no gráfico 37.

GRÁFICO 37 – PRINCIPAL MOTIVO DE NÃO RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

A EXPERIÊNCIA GERAL DE TURISMO É INCLUSIVA PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA?



Conforme os dados do gráfico 37 apontam, a maior parte (38%) dos turistas não retornaria para Foz do Iguaçu porque têm intenção em conhecer novos destinos. Em seguida, os preços praticados foram apontados por 28% dos turistas, o que deve ser levado em consideração, por ser um indicativo negativo, capaz de afastar turistas da cidade, principalmente contribuir para a queda da taxa de retorno que atualmente é significativamente alta, conforme demonstrado no gráfico 9, em que 65% dos turistas ouvidos já tinham visitado Foz do Iguaçu mais de uma vez.

Empatados com 17% ficaram as opções “moro muito distante” e “falta de oferta de voos”, que podem ter conexão entre si, uma vez que destinos mais distantes requerem ampliação da oferta de voos para que os preços sejam competitivos. Foz do Iguaçu possui voos diretos e conexões que possibilitam grande parte dos visitantes domésticos a visitarem, mas este é realmente um ponto de melhoria que tem sido apontado pela Gestão Integrada de Turismo de Foz do Iguaçu, tendo sido atribuído à falta de incentivos fiscais (VISIT IGUASSU, 20224).

## CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa apontam as considerações parciais, correspondentes à primeira fase de coleta, das três que serão aplicadas até a metade de janeiro de 2025.

A primeira fase da pesquisa trouxe informações relevantes sobre o perfil e o comportamento dos turistas, bem como as percepções destes referentes à infraestrutura e à experiência turística no destino. Com relação ao perfil do turista, observou-se uma predominância do sexo masculino, com ensino superior completo, idade entre 32 e 50 anos e renda média individual de R\$ 10.500,00. Os resultados desta fase apontaram que a maior parte dos turistas são brasileiros, e são oriundos de estados próximos, como Paraná, São Paulo e Santa Catarina, reforçando a influência da proximidade geográfica na escolha do destino.

Em relação à escolha da estadia, 90% dos turistas pernoveram na cidade, com uma média de 3,66 noites. O avião foi o meio de transporte mais utilizado, e a escolha pelos hotéis destacaram-se como o principal tipo de hospedagem escolhido. O motivo predominante da viagem foi férias e lazer, e o principal fator de escolha do destino foram as indicações de amigos e parentes, seguido de viagens corporativas. O levantamento dos atrativos mais visitados são, na ordem: as Cataratas Brasileiras, o comércio paraguaio e argentino, o Marco das Três Fronteiras, o Parque das Aves e o Complexo Turístico Itaipu. A visita aos países fronteiriços, mesmo diante de trâmites aduaneiros, se destaca, apontando que o destino proporciona opções de visitação que transpassam apenas o município de Foz do Iguaçu.

Em relação à acessibilidade, a pesquisa revelou percepções mistas. Embora a maioria dos respondentes tenha avaliado positivamente a infraestrutura para pessoas com mobilidade reduzida, ainda há sugestões e apontamentos de melhorias, destacando a questão de sinalização e acessos às atrações turísticas. A satisfação com os serviços oferecidos pelos profissionais do turismo, também foram avaliados de forma positiva, com destaque para a percepção de preparo dos profissionais em atender pessoas com deficiência.

No geral, Foz do Iguaçu apresenta altos níveis de satisfação (89%) e recomendação (91%) entre os turistas, o que indica o posicionamento do destino como competitivo no cenário nacional. A fase inicial desta pesquisa demonstrou, através de apontamentos realizados pelos turistas, questões do destino que podem ser potencializadas, se melhoradas. A exemplo disto, em relação a infraestrutura dos equipamentos de transporte (aeroporto, rodovias, calçadas), horário de funcionamento de restaurantes, casas de câmbio; limpeza e atenção aos bairros da cidade; aumento de opções de alimentação e infraestrutura básica no aeroporto, como a melhoria nas informações turísticas; falta de opções de compras nas redondezas de alguns hotéis da cidade, como na Vila Maracanã; insatisfação do serviço oferecido pelos aplicativos de transporte e reclamações em relação ao valor de cobrança da taxa de turismo.

Para as próximas fases, pretende-se obter informações para compreender o comportamento, satisfação e pontos de melhoria de acordo com o período de visita, sendo baixa, média ou alta temporada. Dessa forma, a elaboração de estratégias melhor direcionadas poderão ser po-

tencializadas, permitindo, através da compreensão dos pontos a melhoria e das considerações dos turistas, o desenvolvimento do destino por uma via mais assertiva, sustentável e inovadora.





FOTOS: HELISUL EXPERIENCE/SÉRGIO MENDONÇA JÚNIOR • WONDER PARK FOZ • PARQUE DAS AVES



Foto: Cataratas do Iguazu/Banco de Imagens

