



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

Fase 3



Fotos: Marco das Três Fronteiras e Cataratas do Iguaçu/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
Análises 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, TABELAS E FIGURAS	5
APRESENTAÇÃO	7
METODOLOGIA E AMOSTRA.....	9
RESULTADOS - FASE 3.....	13
CONCLUSÃO	48

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 – Pernoite em Foz do Iguaçu ou não
- Gráfico 6 – Número de Vezes que Turistas Visitaram Foz do Iguaçu
- Gráfico 7 – Principal Motivo de Viagem a Foz do Iguaçu
- Gráfico 8 – Principal Meio de Transporte para Chegar em Foz do Iguaçu
- Gráfico 9 – Tipo de Hospedagem Utilizada em Foz do Iguaçu
- Gráfico 10 – Acompanhantes de Viagem a Foz do Iguaçu
- Gráfico 11 – Organização da Viagem a Foz do Iguaçu
- Gráfico 12 – Itens Adquiridos via Agência de Turismo
- Gráfico 13 – Principal Motivo de Não Retorno a Foz do Iguaçu

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Renda Média Individual
- Tabela 2 – Renda Média Familiar
- Tabela 3 – Tempo de Permanência dos Turistas em Foz do Iguaçu
- Tabela 4 – Meio de informação mais importante para a escolha de Foz do Iguaçu
- Tabela 5 – Atrativos Visitados
- Tabela 6 – Valores Médios Gastos em Reais na Viagem
- Tabela 7 – Valores Médios Gastos em Pesos, Euros e Dólares na Viagem
- Tabela 8 – Qualificação da Acessibilidade em Foz do Iguaçu
- Tabela 9 – Nível de Satisfação dos Turistas
- Tabela 10 – Principal Motivo de Retorno a Foz do Iguaçu

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Procedência dos Turistas
- Figura 2 – Procedência dos Turistas Brasileiros



FOTOS: ITAIPU REFÚGIO BIOLÓGICO · YUP STAR RODA GIGANTE · CATARATAS DO IGUAÇU/JEAN PAVÃO

APRESENTAÇÃO

A Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (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.

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.

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 sustentável do turismo em Foz do Iguaçu.

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 maiores de 18 anos 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 100 km de Foz do Iguaçu, excluindo assim residentes do município e 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. A princípio, foi considerado também o posto de fiscalização da Polícia Rodoviária Federal, localizado na BR-277 em Santa Terezinha de Itaipu, município vizinho e principal via terrestre para chegar em Foz do Iguaçu. Apesar da autorização para aplicação da pesquisa em períodos específicos do dia, este ponto de coleta foi descartado devido à impossibilidade de filtragem dos turistas conforme perfil indicado acima. A seleção dos veículos era realizada pelos agentes de segurança da Polícia Rodoviária Federal e a maioria deles não se encaixava no perfil especificado para a amostra.

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 476 respostas na terceira fase, enquadrando a pesquisa com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4,5%, 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 dos turistas.

Após a coleta, os dados foram tratados, descartando os questio-

nários não finalizados, posteriormente estes foram tabulados e analisados, apresentados em formato de gráficos, tabelas e figuras, além de 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 3

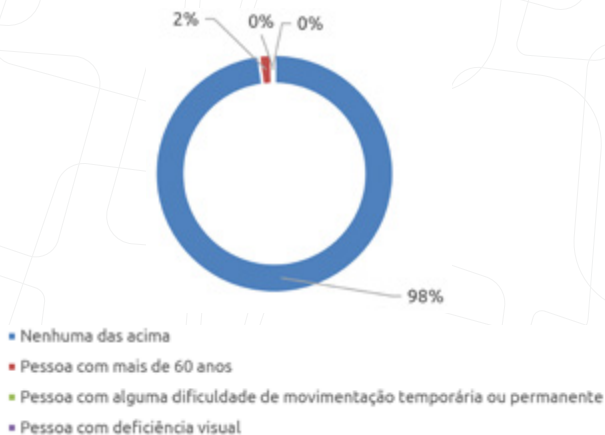
Os resultados desta etapa da pesquisa referem-se à coleta realizada no período de 05 a 08/01/2025 e de 12 a 15/01/2025, tendo sido coletadas 476 respostas válidas.

PERFIL DOS TURISTAS

Conforme poderá ser observado nos gráficos e tabelas 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 feminino, diferentemente das duas primeiras fases desta pesquisa; a faixa etária manteve-se predominante de 32 a 50 anos; os turistas possuem ensino superior completo e renda média individual de R\$ 9.500,00.

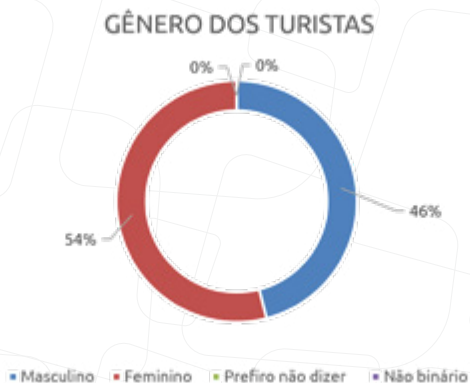
GRÁFICO 1 – PERFIL DOS TURISTAS

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 na tabela 8.

GRÁFICO 2 - GÊNERO DOS TURISTAS



Diferentemente das duas primeiras fases da pesquisa, nesta terceira fase o gênero feminino apresentou uma representatividade maior, correspondendo a 54% do total, enquanto o gênero masculino ficou com 46%. Esse dado evidencia que, em períodos de férias, as mulheres assumem o protagonismo como o público dominante. Esse comportamento pode estar associado a diversos fatores, como o papel decisivo das mulheres no planejamento e na organização das viagens familiares, além de um aumento na busca por viagens individuais ou com grupos exclusivamente femininos, que têm ganhado popularidade. Segundo dados da CVC, 30% das viagens na agência foram realizadas por mulheres viajando sozinhas em 2023¹. Este cenário reforça a importância de entender as preferências e necessidades desse público, pois elas in-

¹ Veja mais em: < https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mulheres-que-viajam-sozinhas?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 27 Jan. 2025.

fluenciam diretamente as tendências e estratégias do mercado turístico, especialmente em períodos sazonais de maior demanda.

Nenhum entrevistado se identificou como não binário ou outro ou optou por não informar seu gênero. Isso sugere que a maioria dos respondentes se sentiu confortável em compartilhar essa informação durante a pesquisa.

GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS



A análise da faixa etária dos turistas revela uma predominância de indivíduos entre 32 e 50 anos, representando mais de 50% do público total em todas as fases da pesquisa. Esse dado sugere que essa faixa etária, frequentemente associada a pessoas em plena maturidade profissional e com maior estabilidade financeira, é o principal público-alvo do mercado turístico de Foz do Iguaçu. Indivíduos dessa faixa costumam priorizar viagens que conciliem lazer, conforto e experiências personalizadas, podendo ser formatados pacotes de viagem com serviços mais sofisticados e bem estruturados.

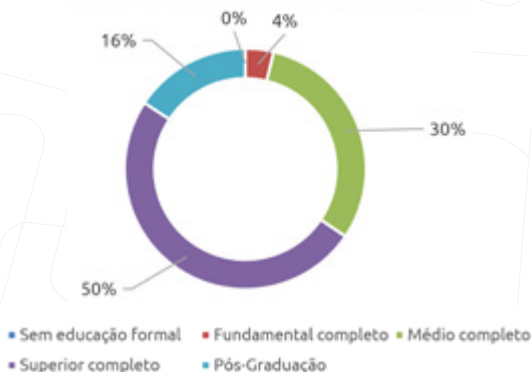
Na sequência, destaca-se o público de 25 a 31 anos, que representa 16% do total. Esse grupo, geralmente composto por jovens adultos em início ou consolidação de suas carreiras, tende a buscar experiências diferenciadas, muitas vezes priorizando destinos com bom custo-benefício e possibilidades de interação cultural ou de aventura. Esse segmento também é influenciado pelo apelo das redes sociais e pela possibilidade de registrar suas experiências.

Já o público de 51 a 59 anos, representando 15%, e o de 10% acima de 60 anos, refletem um público mais maduro, com potencial interesse em viagens voltadas ao bem-estar, turismo cultural e roteiros que ofereçam conforto e acessibilidade. O apelo para este público pode ser voltado para a longevidade e qualidade de vida, não esquecendo da importância de criar serviços e estruturas adaptadas para atender a esse público.

Por outro lado, o público mais jovem, de 18 a 24 anos, corresponde a apenas 6% do total, o que pode indicar limitações financeiras, menor priorização de viagens nesse momento da vida ou escolha de outros tipos de destinos turísticos. No entanto, essa faixa etária representa uma oportunidade de comunicar os diferenciais de Foz do Iguaçu como um destino diversificado e multicultural, que podem atrair esse grupo específico.

Esses dados mostram que o turismo em Foz do Iguaçu é majoritariamente impulsionado por adultos economicamente ativos e maduros, enquanto outros grupos, como jovens e idosos, apresentam menor representatividade, mas com oportunidades de expansão por meio de produtos e estratégias específicas.

GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS
 GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS



O grau de escolaridade apresentado nesta terceira fase manteve-se como nas duas primeiras fases, indicando que o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu é predominantemente altamente qualificado, com metade (50%) possuindo ensino superior completo e 16% com pós-graduação. Esse dado reflete um público instruído, que geralmente possui maior poder aquisitivo e pode ter maior interesse em experiências culturais, educacionais e de lazer mais sofisticadas e enriquecedoras.

O ensino médio completo, representando 30% do público, aponta para uma significativa parcela de visitantes que, mesmo sem formação superior, também demonstra interesse no destino, possivelmente atraído por sua atratividade natural.

Já o ensino fundamental completo, que representa apenas 4%, evidencia que esse público é minoritário entre os turistas do destino, o que pode estar relacionado a fatores econômicos ou sociais, mas que atrai também este tipo de público.

Esses dados sugerem que Foz do Iguaçu atrai um público que valoriza experiências turísticas que envolvem aprendizado, conheci-

mento e contato com a natureza local, o que reforça a necessidade de investimentos em serviços e infraestrutura de alta qualidade para atender às expectativas desse perfil qualificado de visitante.

Foram levantados os valores referentes à renda média individual e familiar dos turistas nas moedas reais, dólares, pesos e euros, conforme pode ser observado nas tabelas 1 e 2.

TABELA 1 - RENDA MÉDIA INDIVIDUAL

Renda individual mensal média	
Reais	9.502,10
Pesos	362.600,00
Dólares	3.000,00
Euros	2.600,00

TABELA 2 - RENDA MÉDIA FAMILIAR

Renda familiar mensal média	
Reais	20.620,92
Pesos	0,00
Dólares	0,00
Euros	3.666,67

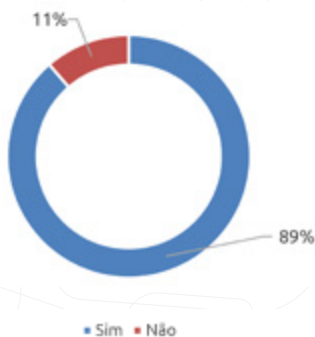
Os valores das rendas individuais permanecem elevados, conforme os dados apresentados na primeira e segunda fase. Isso indica que o público que visita Foz do Iguaçu possui um poder aquisitivo considerável, sugerindo que os turistas condições financeiras para investir em experiências de qualidade, estadias mais longas e consumo de produtos e serviços de maior valor agregado.

Os valores referentes à renda média familiar em pesos e dólares foram insuficientes, e por este motivo, aparecem zerados.

Com o objetivo de identificar a quantidade de turistas e excursionistas², os turistas foram questionados se pernoitaram em Foz do Iguaçu e os resultados estão demonstrados no gráfico 5.

GRÁFICO 5 – PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU OU NÃO

VOCÊ PERNOITOU EM FOZ DO IGUAÇU?



Os dados revelam um cenário promissor para Foz do Iguaçu, já que 89% dos participantes da pesquisa são turistas, enquanto os excursionistas representam 11%. A predominância de turistas reforça que Foz do Iguaçu não é apenas um destino de passagem, mas sim um local que atrai visitantes interessados em se hospedar, explorar as atrações, realizar compras e participar de outras atividades ofertadas pelo destino. Esse comportamento gera um impacto econômico positivo, pois quanto maior o tempo de permanência, maiores são os benefícios financeiros para a cidade. Por outro lado, a presença de excursionistas destaca uma oportunidade estratégica: atrair e converter parte desse

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.

público em turistas que optem por pernoitar, potencializando ainda mais os ganhos econômicos locais.

Apesar de o maior percentual ser de turistas do que excursionistas, Foz do Iguaçu ainda não tem sido reconhecida como um destino de permanência mais longa, conforme pode ser observado na tabela 3, em que são apresentados os resultados referentes ao tempo de permanência dos pesquisados por noites, bem como seus respectivos percentuais para conhecer os números de noites mais representativos, excluindo os dados dos que não pernoitaram.

TABELA 3 – TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU

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%

Conforme apresentado na tabela 3, 29% dos turistas registraram uma curta permanência de 1 a 2 noites em Foz do Iguaçu, enquanto 50% permaneceram de 3 a 5 noites, caracterizando uma estadia de média duração. Já 20% dos visitantes optaram por uma longa permanência, ficando 6 noites ou mais no destino.

Isso indica que a maioria dos turistas (50%) permaneceu entre 3 e 5 noites durante esta Fase 3 da pesquisa, refletindo um aumento na

média de permanência, que passou de 3,66 e 3,62 dias nas primeiras fases para 4,91 dias.

Os dados indicam que Foz do Iguaçu se consolida como um destino predominantemente de média duração, e que, no período de férias de janeiro, os turistas tendem a prolongar sua estadia na cidade.

Apesar disso, um número significativo de visitantes permanece por períodos mais longos durante as férias, o que representa uma oportunidade para o desenvolvimento de ofertas estratégicas que incentivem estadias mais extensas, especialmente entre aqueles que atualmente permanecem apenas poucos dias no destino.

Além do tempo de permanência, a pesquisa levantou a quantidade de vezes que os turistas visitaram Foz do Iguaçu. Os resultados podem ser visualizados no gráfico 6.

GRÁFICO 6 - NÚMERO DE VEZES QUE TURISTAS VISITARAM FOZ DO IGUAÇU

QUANTAS VEZES VOCÊ VISITOU FOZ DO IGUAÇU?



Ao comparar os resultados das três fases da pesquisa, observa-se uma tendência de leve queda na participação dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu mais de quatro vezes, com percentuais de 40%, 37% e 33%, respectivamente. Apesar da redução, esses números continuam expressivos, evidenciando a fidelização do destino e a alta satisfação dos visitantes recorrentes.

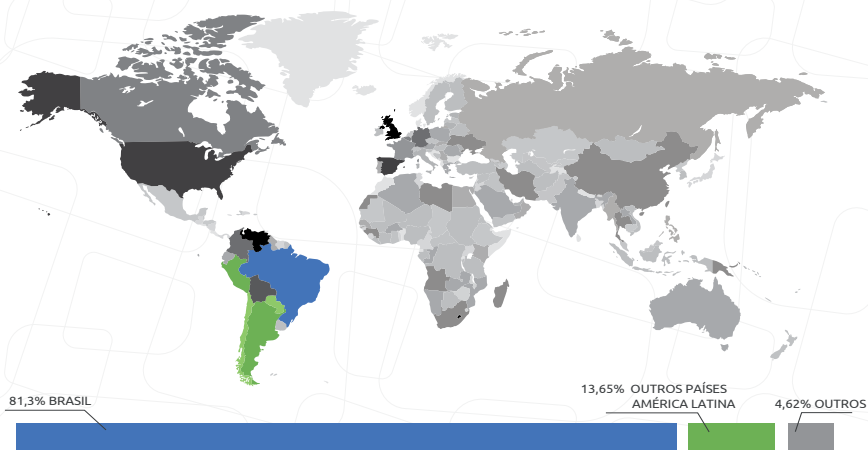
Por outro lado, a proporção de turistas de primeira viagem manteve-se relevante, com 35%, 40% e 38% ao longo das fases. Esse dado demonstra que Foz do Iguaçu segue atraindo novos públicos, consolidando-se como um destino com apelo tanto para visitantes recorrentes quanto para aqueles que a exploram pela primeira vez.

No caso dos turistas que visitaram pela segunda vez, os percentuais foram 15%, 14% e 18%, indicando um crescimento na terceira fase, possivelmente impulsionado pelo período de férias de janeiro. Esse aumento sugere que muitos turistas tiveram uma experiência positiva na primeira visita e decidiram retornar.

Já os turistas que visitaram pela terceira vez apresentaram uma variação discreta, com 10%, 9% e 11% nas três fases. Embora seja a menor representatividade entre os grupos analisados, os dados indicam uma taxa estável de retenção, reforçando a capacidade de Foz do Iguaçu de fidelizar seus visitantes e incentivá-los a retornar.

Conhecer os principais polos emissores internacionais e domésticos é essencial para compreender o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu. A figura 1 apresenta a nacionalidade dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu nesta etapa da pesquisa.

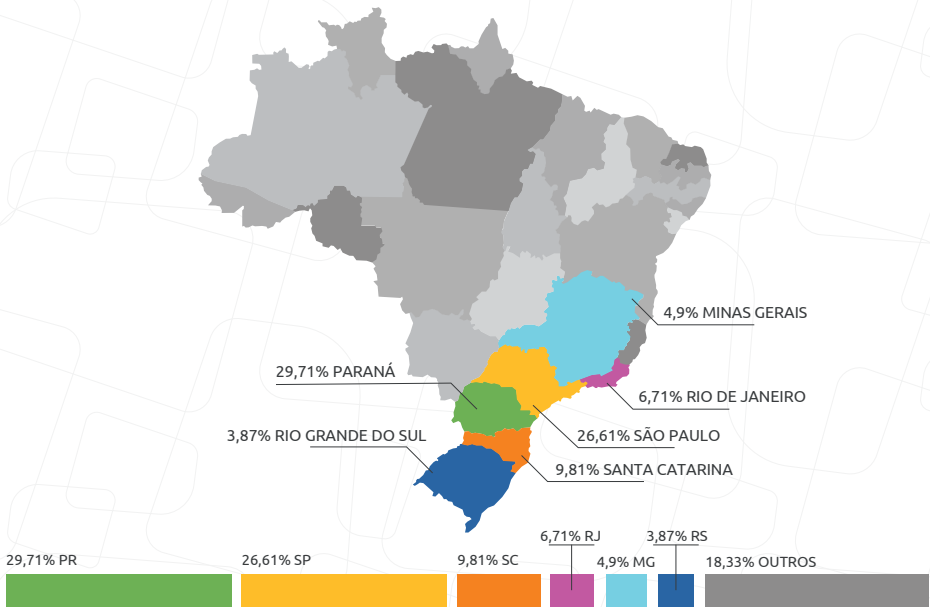
FIGURA 1 - PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS



A maioria dos turistas que visita Foz do Iguaçu continua sendo de origem brasileira, com um número ainda maior nesta fase em relação às anteriores, totalizando 387 visitantes. Em seguida, destacam-se os argentinos (40 visitantes), embora em menor quantidade que nas fases anteriores, e os paraguaios (25 visitantes), cujo número aumentou em comparação com as fases anteriores.

Em termos percentuais, os turistas brasileiros representam 81,30% do público, seguidos pelos visitantes da América Latina (13,65%) e de outros continentes (4,62%). Esses dados indicam que, apesar da diversidade de nacionalidades, a presença de turistas de fora da América Latina ainda é modesta. Assim, há oportunidades para expandir o alcance internacional do destino, reforçando estratégias de marketing voltadas a mercados estrangeiros para atrair um público ainda mais amplo.

FIGURA 2 - PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS BRASILEIROS



Os estados que mais se destacam entre os turistas de Foz do Iguaçu são: Paraná (29,71%), São Paulo (26,61%), Santa Catarina (9,81%), Rio de Janeiro (6,71%), Minas Gerais (4,90%) e o Rio Grande do Sul (3,87%). A região Centro-oeste possui participação de 7,23%, a região Nordeste de 6,97% do total, a região Norte apenas 3,10% do total. E o Espírito Santo, sendo da região sudeste com apenas 1,03% de turistas. Ou seja, 77,74% do público nacional recebido em Foz do Iguaçu são de estados das regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Estes dados indicam que Foz do Iguaçu está consolidada como um destino turístico para visitantes de estados próximos, especialmente do Paraná e de São Paulo, reforçando a proximidade geográfica como um fator determinante na escolha do destino.

A baixa representatividade das demais regiões sugere que fatores como distância, custo da viagem, falta de oferta de voos diretos e a baixa divulgação do destino podem estar limitando o fluxo de turistas dessas regiões, mas que possuem potencial significativo de expansão, desde que as barreiras citadas possam ser minimizadas para que Foz do Iguaçu possa se transformar em um destino nacionalmente reconhecido e acessível para turistas de todas as regiões do país.

GRÁFICO 7 – PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU?



A motivação por férias e lazer apresentou um crescimento progressivo significativo na fase três (72%), em relação à segunda (66%) e primeira fase (48%), reforçando o forte apelo de Foz do Iguaçu como um destino voltado ao descanso e à exploração de seus atrativos turísticos, principalmente com a mudança dos períodos de coleta de dados – quanto mais próximo do final do ano e das férias de janeiro, esta motivação apresentou o crescimento. Esse aumento evidencia que a cidade continua a atrair visitantes em busca de experiências relaxantes e de contato com a natureza, consolidando sua imagem como um local ideal para viagens de lazer.

Em relação aos visitantes em trânsito, os percentuais foram, respectivamente nas fases um, dois e três: 8%, 16% e 7%. Os percentuais na primeira e segunda fase foram similares, indicando que no início de dezembro e nas férias de janeiro os turistas permanecem por mais tempo no destino, aproveitando as atrações e serviços disponíveis. Já na segunda fase, o percentual foi o dobro das outras duas e este período de coleta envolveu os dias que antecedem o feriado de Natal. Desta forma, pode-se inferir que muitos pesquisados podem ter vindo para o destino por conta das compras no comércio paraguaio, mas faz-se necessário uma pesquisa qualitativa para investigar mais profundamente esta questão, uma vez que muitos turistas não consideram as compras como um fator motivador principal para visitar Foz do Iguaçu.

Isto foi demonstrado nesta pesquisa, em que na primeira fase esta motivação foi apontada por 11% dos turistas, na segunda fase apenas 5% e na terceira fase 6%. Apesar disso, é importante destacar que as compras no Paraguai continuam sendo um dos principais atrativos mencionados na pesquisa, conforme será observado na Tabela 5. Esse dado indica que, embora as compras não sejam o motivo central da via-

gem, elas ainda desempenham um papel relevante na experiência do turista, especialmente para aqueles que buscam aproveitar a proximidade com Ciudad del Este.

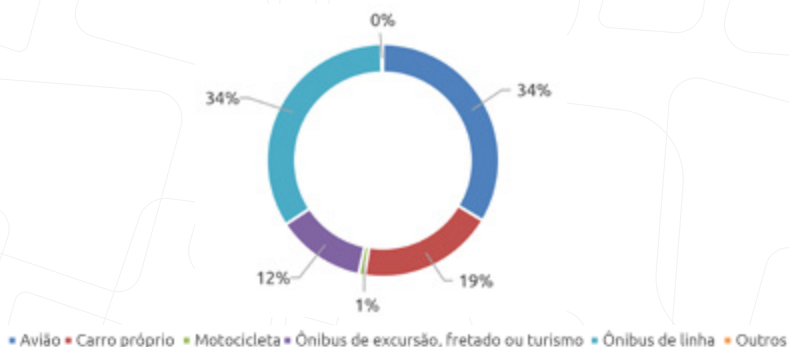
A motivação relacionada a visitas a familiares manteve-se estável nas três fases, registrando o mesmo percentual (6%) e negócios teve um percentual mais significativo na primeira fase (21%), mantendo estável, com uma pequena variação da segunda (5%) para 6% na terceira fase. Isso reforça a posição de Foz do Iguaçu como um destino que atrai visitantes com vínculos familiares na região além de ser um polo de eventos e negócios, principalmente no início de dezembro, sendo necessário pesquisas específicas sobre o segmento de eventos para melhor caracterizar esta demanda ao longo do ano.

Por outro lado, motivações como educação e formação, religião e peregrinações, e saúde e cuidados médicos registraram percentuais baixos, com 6% na primeira fase, 1% na segunda fase e 2% na terceira fase, indicando que os turistas ainda não reconhecem a cidade como um destino representativo nessas áreas. Esse cenário sugere oportunidades para diversificar a oferta turística, explorando nichos como turismo educacional, religioso ou de saúde.

Em síntese, os dados revelam que Foz do Iguaçu mantém sua força como um destino de férias e lazer, com um público que busca permanecer mais tempo no local para desfrutar de suas atrações, registrando um aumento progressivo à medida da proximidade do feriado de Natal e Ano Novo e férias escolares de janeiro. A estabilidade nas motivações por compras, visitas a familiares e negócios reforça a diversidade do perfil turístico da cidade, enquanto os percentuais baixos em outras categorias apontam para potenciais áreas de crescimento e diversificação da oferta turística.

GRÁFICO 8 – PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE PARA CHEGAR EM FOZ DO IGUAÇU

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



Nesta fase da pesquisa, os meios de transporte avião e ônibus de linha ficaram empatados, ambos com 34% de utilização, marcando uma mudança significativa em relação às fases anteriores, em que o avião liderava com 57% na fase 1 e 46% na fase 2. Esse equilíbrio entre os dois modais indica uma diversificação nas escolhas dos turistas, possivelmente influenciada por fatores como custo, conveniência e disponibilidade de opções.

Em segundo lugar, com 19%, mesmo resultado obtido na fase 1, ficou o veículo particular, uma escolha que reflete a flexibilidade e autonomia que muitos visitantes buscam ao viajar. Logo atrás, com 12%, aparece o ônibus de excursão, que registrou um aumento expressivo em comparação com a fase dois, quando representava apenas 2% das escolhas. Esse crescimento sugere que, durante as férias de janeiro, houve um maior interesse por pacotes turísticos que incluem transporte em grupo, possivelmente impulsionado por promoções ou pela comodidade oferecida por esse tipo de serviço.

Por outro lado, a motocicleta teve uma participação mínima, com apenas 1%, e outros tipos de meios de transporte não chegaram a

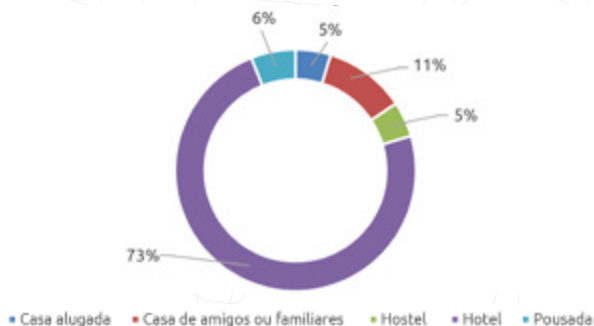
pontuar, indicando que essas opções ainda são pouco relevantes para os turistas que visitam Foz do Iguaçu.

A queda no uso do modal aéreo e o aumento significativo no uso de ônibus de excursão demonstram que, durante o período de férias, os turistas optaram por meios de transporte mais diversificados, adaptando-se às suas necessidades e preferências. Esse cenário também reflete um possível aumento na oferta de excursões organizadas, que podem ter se tornado mais atrativas devido a preços competitivos ou à facilidade de planejamento.

Vale ressaltar, como feito nas fases anteriores, que o posto de fiscalização da BR-277, que poderia ter contribuído para o aumento na amostragem de turistas que chegaram à Foz do Iguaçu em veículo próprio, precisou ser descartado devido à impossibilidade de triagem dos veículos pelos pesquisadores. A restrição imposta pelos agentes federais, cuja atividade principal é a fiscalização, inviabilizou a coleta de dados neste local. Como consequência, a pesquisa foi impactada, pois o posto está situado em um ponto estratégico, sendo a principal via de acesso para turistas que chegam ou saem da cidade de carro.

GRÁFICO 9 - TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU

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



A pesquisa demonstra que o hotel continua sendo a opção de hospedagem mais popular entre os visitantes de Foz do Iguaçu, com uma preferência de 73%. A preferência pelo meio de hospedagem foi constante durante as três etapas, sendo de 72% na fase 1 e 74% na fase 2. A acomodação em casas de amigos e familiares ocupa a segunda posição (11%), seguida por pousadas (6%) e casas alugadas/hostels (5%).

A alta demanda por hotéis em ambos os períodos analisados (dezembro de 2024 e janeiro de 2025) evidencia a forte preferência dos turistas por serviços e comodidades hoteleiras. A significativa presença de visitantes hospedados em casas de conhecidos indica um forte vínculo entre turistas e moradores locais.

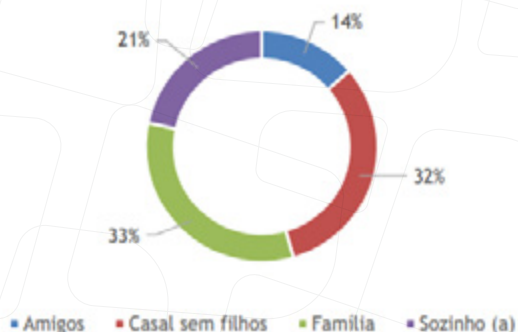
A relevância de pousadas e casas alugadas/hostels sinaliza um mercado diversificado, com demanda por opções mais econômicas e personalizadas.

Assim, a pesquisa revela um cenário promissor para o setor hoteleiro de Foz do Iguaçu, com oportunidades de crescimento em diferentes segmentos. A diversificação da oferta, a promoção de experiências locais e o investimento em infraestrutura são fatores chave para atrair um público mais amplo para desfrutar de toda a oferta turística local, contribuindo para a diversificação dos ganhos da atividade turística em Foz do Iguaçu.

O perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu incluiu o questionamento sobre os acompanhantes de viagem e os resultados são apresentados no gráfico 10.

GRÁFICO 10 – ACOMPANHANTES DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



Conforme análises anteriores, na fase 1, a maioria dos turistas apontou viajar sozinho, possivelmente devido ao turismo de negócios. Na fase 2, houve uma mudança significativa no perfil dos visitantes, com predominância de viagens em família (46%), o que pode estar associado ao período de férias escolares.

Na fase 3, as viagens em família continuaram predominantes, mas registraram uma queda para 33%. Por outro lado, houve um crescimento no percentual de casais sem filhos, que aumentou de 20% na fase 2 para 32% nesta fase. O percentual de turistas viajando sozinhos representou 21%, enquanto 14% viajaram com amigos.

Esses dados indicam que, na fase 3, houve uma maior variação no perfil dos acompanhantes de viagem, possivelmente influenciada pelo período da coleta - a primeira quinzena de janeiro de 2025. Esse período inclui tanto as férias escolares quanto um maior número de pessoas economicamente ativas em recesso, aposentados, dentre outros, podem ter contribuído para essa diversificação.

Em relação à organização da viagem, os gráficos 11 e 12 apresen-

tam os resultados apontados pelos turistas, se estes compram serviços turísticos de forma autônoma, combinada ou utilizam agências em sua integralidade. Neste último cenário, foi questionado quais destes itens foram adquiridos via agência de turismo.

GRÁFICO 11 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM A FÓZ DO IGUAÇU

SUA VIAGEM FOI ORGANIZADA POR AGÊNCIA DE VIAGENS?

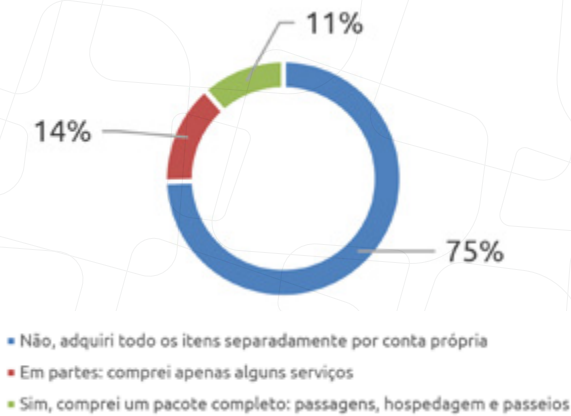
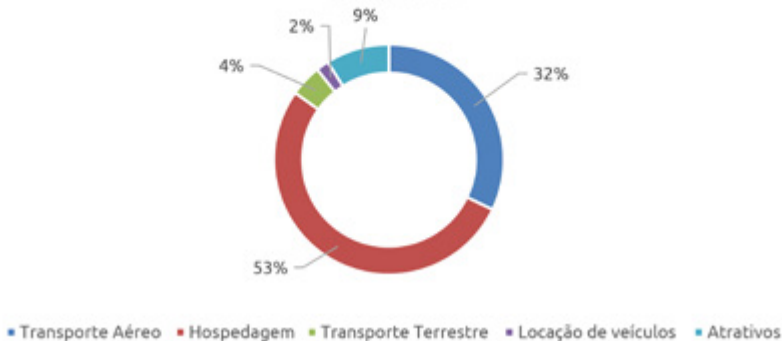


GRÁFICO 12 - ITENS ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO

QUAIS ITENS FORAM ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO?



Os dados revelam que a maioria dos turistas ainda prefere organizar suas viagens de forma independente, sem recorrer a agências de turismo (75%). Esse comportamento reflete a hipótese de tendência crescente entre viajantes que valorizam maior autonomia, flexibilidade ou economia no planejamento de suas viagens. Além disso, esse resultado se manteve constante durante as fases anteriores (com 79%, nas fases 1 e 2). A popularização de ferramentas digitais, como sites de reserva online e comparadores de preços, facilita o processo, permitindo acesso direto a informações e serviços turísticos.

Por outro lado, 11% dos turistas optaram por adquirir pacotes completos – uma pequena queda se comparado com as fases 1 e 2 (14% em ambas), o que indica a existência de um público que prioriza a comodidade e segurança proporcionadas pelas agências especializadas. Esse perfil de viajante pode preferir pacotes prontos para evitar preocupações logísticas, garantir uma experiência mais estruturada, especialmente em destinos internacionais ou menos conhecidos, ou ainda aproveitar tarifas competitivas, já que agências frequentemente negociam preços diferenciados com operadoras.

Além disso, 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, no qual os viajantes utilizam esses serviços apenas para necessidades específicas, como transporte ou hospedagem, enquanto organizam o restante de forma independente. Esse modelo indica uma busca por equilíbrio entre custo e conveniência.

Entre os serviços mais adquiridos por meio de agências a hospedagem segue o item mais procurado com 53%, tendo registrado 44% na

fase 1 e 42% na fase 2. Ou seja, houve um aumento significativo na fase 3.

O segundo item mais adquirido na fase 3 foi o transporte aéreo (32%), atrações turísticas (9%), transporte terrestre (4%) e locação de veículos (2%).

Essa diversidade de preferências evidencia que, apesar da forte adesão ao planejamento independente, as agências ainda desempenham um papel relevante, seja para atender perfis que buscam praticidade, seja como suporte complementar em determinados aspectos da viagem.

Compreender quais meios exercem maior influência na decisão dos turistas de visitarem Foz do Iguaçu é fundamental para identificar o que possui maior alcance e adesão do público. Para isso, os turistas foram questionados sobre os canais que impactaram sua escolha e os resultados da fase 3 estão apresentados na tabela 4. A pontuação segue a escala Likert³, variando de 1 a 5, em que 1 representa a menor importância e 5 a maior relevância no processo de decisão.

³ A escala Likert foi desenvolvida pelo psicólogo americano Rensis Likert em 1932 e permite que os participantes de uma pesquisa indiquem seu grau de concordância ou discordância com uma determinada afirmação, facilitando a quantificação de sentimentos objetivos. Existem variações, mas geralmente a forma mais comum de utilização é em cinco pontos: discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro ou indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente.

TABELA 4 – MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE PARA A ESCOLHA DE FOZ DO IGUAÇU

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

Fonte	Quantidade
Amigos e parentes	2,47
Sites/blogs	2,26
Instagram	2,22
Agência de viagens online	1,86
Youtube	1,73
Agência de viagens física	1,55
Facebook	1,52
Tik Tok	1,43
Twitter/X	1,34
Guias, brochuras	1,24
Filme, série ou novela	1,23
Viagem corporativa	1,20
Feiras, eventos e congressos	1,05

A tabela 4 apresenta os resultados exclusivamente da fase 3, em que se observa que os as três fontes que mais influenciaram os turistas foram a indicação de amigos e parentes, Instagram e sites/blogs. Para esta análise, foram divididos os meios de informação listados em meio mais relevantes, meios de influência intermediária e meios menos relevantes, analisando o comparativo das três fases.

Dentre os meios mais relevantes nas três fases destacaram-se a indicação de amigos e parentes, o Instagram e sites/blogs. O primeiro lugar nas três fases foi a indicação da amigos e parentes, o que sugere que a recomendação boa a boca continua sendo a principal fonte de influência, demonstrando a importância da experiência de conhecidos na tomada de decisão.

Houve uma mudança de posição em relação ao segundo e o terceiro lugar de uma fase para a outra, mas esta oscilação ficou entre os seguintes meios: Instagram, sites/blogs e viagem corporativa. Em relação a este último, na primeira fase ficou em segundo lugar, mas depois acabou ocupando a 5ª e a 12ª posição nas fases posteriores.

Estes dados revelam que no início de dezembro ainda havia um público corporativo expressivo, tendo influenciado o resultado da primeira fase e, nas fases posteriores, mais próximas do final de ano e janeiro, a tendência é de os turistas serem mais influenciados por conteúdos digitais informativos, que podem auxiliar na escolha do que fazer, onde comer, como se locomover no destino.

Em relação aos meios de influência intermediária foram pontuados: agências de viagens online, Youtube, agências físicas, Tik Tok, viagem corporativa e Facebook. Estes dados demonstram que os turistas são muito influenciados por meios digitais e ainda por agências de turismo físicas e por demandas corporativas.

Por fim, dentre os meios menos relevantes foram pontuados pelos turistas o Twitter/X, Guias e brochuras, filmes, séries ou novelas e as feiras, eventos e congressos.

Foz do Iguaçu possui uma grande diversidade de atrativos à disposição dos turistas e para saber quais deles foram visitados, os turistas puderam selecionar todas as opções que visitaram, conforme pode ser visualizado na tabela 5, organizados em ordem decrescente, do mais visitado para o menos visitado.

TABELA 5 – ATRATIVOS VISITADOS

Atrativos Visitados	
Fonte	Quantidade
Cataratas do Iguaçu - Lado brasileiro	326
Comércio Paraguai	247
Marco das 3 Fronteiras	172
Parque das Aves	160
Complexo Turístico Itaipu	155
Comercio Argentino	152
Não visitou nenhum atrativo	86
Macuco Safari, Rafting e/ou Cachoeirismo	70
Dreams Park Show	54
YupStar Roda Gigante	29
Cataratas do Iguaçu - Lado argentino	29
Templo Budista	24
Mesquita Muçulmana	15
Wonder Park	03
Voo de Helicóptero	03
Iguassu Secret Falls	0

Os atrativos mais visitados permanecem os mesmos das fases 1 e 2: Cataratas brasileiras, Comércio paraguaio, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, Complexo Turístico Itaipu e Comércio argentino. É possível observar que estes locais abrangem diferentes categorias, como ambientes naturais (Cataratas, Parque das Aves e Itaipu no caso do Refúgio Biológico), histórico-culturais (Marco das Três Fronteiras e Itaipu), Técnico-Científicos (Itaipu) e compras (Comércio paraguaio e Comércio argentino). Os seis atrativos mais visitados mantiveram-se os

mesmos nas 3 fases da pesquisa, alternando algumas colocações entre si. A pluralidade de atrativos disponíveis em Foz do Iguaçu é um dos fatores que atraem os visitantes, uma vez que a diversidade de atrativos é crucial para satisfazer as diferentes expectativas e interesses dos visitantes (PEARCE, 2011⁴).

A popularidade desses atrativos pode ser atribuída à sua consolidação no mercado turístico, evidenciada por recomendações de visitantes, agências de viagens, operadoras, blogs, rankings em mecanismos de busca e presença nas redes sociais.

Os atrativos listados que tiveram menor procura pelos turistas incluíram: Dreams Park, Yupstar Roda Gigante, Wonder, Mesquita Muçulmana, Macuco Safari e voo de helicóptero.

Por fim, observou-se uma redução no percentual de turistas que não visitaram os atrativos, passando de 115 na fase anterior para 86 nesta fase. Isso indica que, durante as férias de janeiro, houve um aumento na adesão aos atrativos por parte dos turistas.

Para analisar o perfil socioeconômico, os turistas foram questionados quanto a seus gastos médios por pessoa em reais durante a viagem em categorias específicas: alimentação, hospedagem, transporte, atrações turísticas, compras em Foz do Iguaçu, compras em Ciudad del Este (Paraguai) e compras em Puerto Iguazú (Argentina), conforme tabela 6. Esta segmentação dos gastos teve o objetivo de demonstrar em quais serviços ou produtos turísticos os turistas despendem maior capital financeiro.

A representação dos gastos em dólares, euros e pesos estão diferentes dos gastos em reais. Estes foram unificados, demonstrando as

4 PEARCE, Philip L. *Tourist Behavior: The Psychology of the Tourist Experience*. 2. ed. New York: Routledge, 2011.

médias, devido à baixa quantidade amostral ou porque alguns turistas ouvidos preferiram não informar os gastos.

TABELA 6 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM REAIS NA VIAGEM

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 Iguazu	639,14
Atrações Turísticas	580,69
Alimentação	491,73
Transporte	291,21
Compras em Foz do Iguazu	276,17

O maior gasto médio por pessoa em reais foi em compras em Ciudad del Este nas três fases, registrando respectivamente da fase 1 à fase 3 os seguintes valores: R\$ 1.350,00, R\$ 1.875,30 e R\$ 1.590,24, o que revela um aumento significativo próximo do feriado de Natal, possivelmente relacionado às compras para presentear amigos e familiares neste período festivo.

O segundo maior gasto foi com hospedagem, registrando progressivamente R\$ 950,00 na primeira fase, R\$ 1.273,40 na segunda fase e R\$ 1.275,62 na terceira fase, possivelmente relacionado à flutuação de preços praticados nos meios de hospedagem, relacionado à sazonalidade turística.

Compras em Puerto Iguazú ocupou a terceira posição na fase 2 (R\$ 865,25) e na fase 3 (R\$ 639,14), diferentemente da fase 1, em que o terceiro maior gasto foi em alimentação (R\$ 465,00).

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.

Com base na análise dos gastos médios individuais durante as três fases observadas, percebe-se uma clara influência da sazonalidade turística e das festividades de fim de ano no comportamento de consumo dos visitantes. O aumento expressivo dos gastos próximo ao Natal reforça a importância do comércio paraguaio como um atrativo para compras, além do impacto da alta temporada nos preços dos serviços turísticos, especialmente na hotelaria. Esses dados evidenciam a necessidade de estratégias voltadas tanto para a adaptação dos meios de hospedagem às variações de demanda, principalmente na criação de valor para justificar o aumento dos preços na alta temporada, quanto para a potencialização do comércio como um diferencial competitivo na região.

TABELA 7 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM PESOS, EUROS E DÓLARES NA VIAGEM

Quais os valores médios gastos por pessoas na viagem?	
Moeda	Valores
Dólares	U\$ 1.566,52
Euros	€ 308,33
Pesos	ARS 902.650,00

Considerando que os gastos médios em dólares pelos turistas foram U\$ 1.666,52 e o salário mensal nos EUA é de aproximadamente U\$ 5.000,00, segundo o Bureau of Labor Statistics dos EUA⁵, os turistas gastaram aproximadamente 30,67% da sua renda mensal durante a estadia em Foz do Iguaçu. Isso indica um gasto moderado, dentro da faixa esperada para viagens internacionais. Vale ressaltar que este comparativo é apenas uma simulação, considerando o salário americano, mas os gastos em Foz do Iguaçu podem ter sido de brasileiros que trocaram reais por dólares para consumir em Ciudad del Este.

Em relação à média de gastos em euros, estes gastaram apenas 8,81% do seu salário mensal, o que é considerado um gasto relativamente baixo em relação à sua renda. Fatores como câmbio de euros para reais antes do consumo, a valorização cambial do euro em relação ao real e a baixa amostra podem ter influenciado este resultado.

Os argentinos tiveram um gasto extremamente alto em relação à sua renda, uma vez que o salário médio é de ARS 300.000. Apesar das dificuldades econômicas enfrentadas pelo país vizinho, o alto volume de gastos pode estar relacionado à recente valorização do peso argentino em relação ao real, proporcionando maior poder de compra, ou à predominância de um público de maior poder aquisitivo entre os turistas argentinos que visitam Foz do Iguaçu. Diante desse cenário, recomenda-se uma investigação mais aprofundada sobre o perfil socioeconômico desses visitantes e seu comportamento de compra, considerando também estudos econômicos que possam contextualizar melhor essa tendência. Esse entendimento é essencial para otimizar estratégias turísticas e comerciais, dado que os argentinos historicamente repre-

⁵ Ver estudo em: <<https://www.bls.gov/news.release/pdf/wkyeng.pdf>>. Acesso em 30 Jan. 2025.

sentam uma parcela significativa dos turistas estrangeiros no destino.

Os valores gastos em outras moedas além de reais oscilaram durante as 3 fases da pesquisa, sendo que o valor gasto em euros só apareceu na segunda fase, e os gastos em pesos são demonstrados nas fases 1 e 3 da pesquisa.

QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EM FOZ DO IGUAÇU

A acessibilidade em Foz do Iguaçu foi avaliada utilizando a escala Likert, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Turistas que se identificaram com o perfil de acessibilidade responderam a perguntas (tabela 8) para expressar concordância ou discordância em relação a diversas afirmações.

TABELA 8 - QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EM FOZ DO IGUAÇU

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	4,20
Os hotéis e acomodações possuem infraestrutura adequada para pessoas com mobilidade reduzida	4,10
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	3,90
Os funcionários dos serviços turísticos estão preparados para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida	3,80
Os preços de serviços adaptados são justos e acessíveis	3,70
Os acessos às atrações turísticas são adequados para pessoas com mobilidade reduzida	3,60
Os serviços de transporte (táxis, ônibus, vans) são adequados e acessíveis para pessoas com deficiência	3,60
As informações turísticas (site, guias impressos, etc.) estão disponíveis em formatos acessíveis, como áudio e braille	3,0

Como indicado na Tabela 8, na fase 3 da pesquisa, os pontos mais bem avaliados em acessibilidade foram os banheiros públicos e áreas de conveniência adaptadas (4,20), além da infraestrutura adequada dos meios de hospedagem para pessoas com mobilidade redu-

zida (4,10). Esses resultados evidenciam esforços para tornar a cidade mais acessível.”

Por outro lado, os maiores desafios nessa fase foram as informações acessíveis (3,0), os serviços de transporte e os acessos às atrações turísticas (ambos com 3,60), demonstrando que ainda há barreiras significativas nessas áreas.

Comparando com as fases anteriores, na fase 1, os pontos de melhoria foram a questão de 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, 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.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Compreender o nível de satisfação dos turistas possui grande relevância para compreender com maior profundidade a experiência do turista, que está diretamente ligada com a possibilidade ou não de retorno ao destino, de indicação ou recomendação, além de proporcionar possibilidade de melhorias da infraestrutura e experiência geral proporcionada pela oferta turística local.

As tabelas 9 e 10 e o gráfico 13 apresentam os resultados acerca da satisfação, recomendação e intenção de retorno, além dos motivos para retornar ou não a Foz do Iguaçu, considerando a escala Likert de 1 a 5, sendo 1 para discordância total e 5 para concordância total da afirmação.

TABELA 9 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

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

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 alta satisfação reflete experiências positivas relacionadas às atrações, serviços, hospitalidade e estrutura. Além disso, a intenção de retorno confirma que os turistas desejam reviver a experiência, como evidenciado no Gráfico 6, onde 62% relataram visitas anteriores ao destino. A forte recomendação do destino indica seu sucesso, pois turistas satisfeitos se tornam promotores espontâneos, influenciando a escolha de novos visitantes – fator destacado na Tabela 4.

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.

Para manter esse alto nível de aprovação, é essencial investir em inovação, aprimoramento dos serviços e adaptação às necessidades dos turistas.

Além de medir a satisfação, compreender os fatores que impulsionam o retorno dos visitantes é fundamental para a sustentabilidade do destino.

TABELA 10 – PRINCIPAL MOTIVO DE RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

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	06

Conforme os dados da tabela 10, na fase 3, a maioria expressiva dos entrevistados (414) aponta os atrativos como o principal motivo para retornar a Foz do Iguaçu, seguido de compras (146) e visitar amigos e parentes (63), 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.

Além disso, é importante compreender também os motivos pelos quais os turistas não retornariam a Foz do Iguaçu para compreender quais áreas os esforços públicos e privados precisam se concentrar para reverter esse quadro e aumentar a intenção de retorno a Foz do Iguaçu. Os resultados podem ser observados no gráfico 13.

GRÁFICO 13 – PRINCIPAL MOTIVO DE NÃO RETORNO A FOZ DO IGUAÇU
POR QUAL MOTIVO VOCÊ NÃO RETORNARIA A FOZ DO IGUAÇU?



Apesar da alta taxa de retorno dos turistas a Foz do Iguaçu (62%), os dados referentes à fase 3 indicam que o principal motivo para não visitar o destino é a busca por novas experiências, apontada por 47% dos turistas. Os preços praticados (27%), a distância geográfica e a falta de oferta de voos (ambos com 11%) também influenciam na decisão de retorno.

Ao comparar as três fases da pesquisa, os principais fatores que influenciam a decisão de não visitar Foz do Iguaçu permaneceram

constantes. A busca por novos destinos foi o motivo mais citado em todas as fases, reforçando que muitos turistas priorizam a diversidade de experiências ao viajar.

A distância geográfica se manteve como o segundo principal obstáculo, destacando a importância da acessibilidade e do custo-benefício da viagem. Da mesma forma, os preços praticados e a oferta limitada de voos apareceram como barreiras recorrentes, indicando que melhorias nessas áreas podem impactar positivamente a retenção de visitantes.

Embora as queixas sobre infraestrutura, segurança e informações turísticas tenham sido mencionadas por uma parcela menor dos entrevistados, esses fatores ainda representam oportunidades de aprimoramento. A evolução dos dados ao longo das fases confirma que, para fortalecer sua competitividade e fidelizar turistas, Foz do Iguaçu deve continuar investindo em conectividade, valorização da experiência turística e estratégias que tornem o destino ainda mais atrativo e acessível.

CONCLUSÃO

A terceira etapa da pesquisa demonstrou algumas diferenças em relação às duas fases anteriores. Com relação ao perfil do turista, o sexo masculino foi predominante nas duas primeiras etapas, sendo que, nesta, o sexo feminino liderou com uma porcentagem de 54%. A faixa etária e o grau de escolaridade não tiveram alteração, tendo predominado nas 3 etapas da pesquisa a faixa de 32 a 50 anos e o ensino superior completo igual ou acima de 50%. A maior renda média individual registrada foi na primeira etapa (R\$ 10.500,00) e houve pouca alteração da segunda (R\$ 9.234,00) para a terceira fase (R\$9.502,10), demonstrando um elevado poder aquisitivo dos visitantes, com uma média de R\$9.745,36.

O público brasileiro teve predominância das três fases da pesquisa, sendo 77% na primeira etapa e 81% na segunda e na terceira etapas. A segunda nacionalidade com maior recorrência de turistas é a argentina, tendo sido 9% na primeira etapa, 14% na segunda e 8% na terceira, com uma média de 10% de turistas no período de coleta de dados da pesquisa. Nesta etapa, o número de turistas advindos do Paraguai teve um aumento de 4% para 2%, e nesta última fase, 5%. Esses dados demonstram que os países próximos a Foz do Iguaçu ainda apresentam uma recorrência significativa, sendo os principais emissores de turistas estrangeiros. Esse número possui forte potencial de ser aumentado, haja vista a implementação de estratégias de marketing voltadas para mercados internacionais, com o objetivo de atrair um público maior para o destino.

Em relação aos estados emissores de turistas brasileiros, a grande maioria, em todas as etapas realizadas, vem das regiões Sul e Su-

deste (77,74%), representando com as maiores porcentagens: Paraná (29,71%), São Paulo (26,61%), Santa Catarina (9,81%), Rio de Janeiro (6,71%), Minas Gerais (4,90%) e o Rio Grande do Sul (3,87%), com ênfase aos estados Paraná e São Paulo, devido à proximidade geográfica. As demais regiões têm baixa representatividade, tendo sido registrado turistas da região Centro-oeste possui participação de 7,23%, a região Nordeste de 6,97% do total, a região Norte apenas 3,10% do total. E o Espírito Santo, sendo da região sudeste com apenas 1,03% de turistas. Os fatores levantados como distância, custo da viagem, oferta limitada de voos diretos e pouca divulgação podem restringir a visitação de outras regiões, embora haja potencial de expansão caso essas barreiras sejam minimizadas. O aumento da capacidade do aeroporto de Foz do Iguaçu pode ser uma solução para que haja o aumento de turistas vindos de outras regiões do Brasil, além de parcerias público privadas que evidenciem a relevância do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu como hub turístico da região.

Os dados sobre a motivação de viagem indicaram que a busca por lazer e férias manteve o maior percentual, com um crescimento significativo na fase 3 da pesquisa, passando de 66% na fase 2 para 72%. Na fase 1, a motivação de férias ou lazer representou 48%, enquanto 21% estavam motivados por negócios, evidenciando variações nos resultados conforme os períodos de coleta da pesquisa. Isto reforça o forte apelo de Foz do Iguaçu como um destino voltado ao descanso e à exploração de seus atrativos turísticos. Além disso, houve uma queda expressiva no percentual de visitantes em trânsito, que passou de 16% na fase dois para apenas 7% na terceira fase. Essa redução sugere uma mudança no perfil do turista, com maior predominância daqueles que

permanecem por mais tempo no destino, aproveitando as atrações e serviços disponíveis. Os resultados demonstram o posicionamento da imagem de Foz do Iguaçu como um destino de férias e lazer, com um público que busca permanecer mais tempo no local para conhecer e desfrutar das atrações turísticas disponíveis.

O tempo de permanência em Foz do Iguaçu teve um aumento na terceira fase da pesquisa, tendo a maioria dos turistas (50%) permanecido entre 3 e 5 noites, representando a média de permanência de 4,91 dias, superior às duas primeiras fases que foram 3,66 e 3,62 dias respectivamente. O aumento da média de noites aponta que o destino tem potencial para aumentar a permanência dos turistas, através da oferta dinâmica e diversa, possibilitando uma viagem mais longa e atrativa para os turistas. Além disso, outro dado destaca o potencial de atrair novos turistas para Foz do Iguaçu, através da proporção de turistas de primeira viagem, que se manteve relevante, com 35%, 40% e 38% ao longo das fases.

Em relação à escolha do meio de transporte para chegar no destino, o avião liderou nas primeiras duas etapas, sendo que na terceira, o ônibus de linha ficou empatado (34%), apresentando uma mudança significativa. Esse equilíbrio entre os dois modais indica uma diversificação nas escolhas dos turistas, podendo ter sido motivado por fatores diversos, como custo.

Vale ressaltar que foram escolhidos diversos pontos estratégicos para a coleta de dados, dentre eles, o posto de fiscalização da PRF em Santa Terezinha de Itaipu, na BR-277, município vizinho de Foz do Iguaçu. Inicialmente, a pesquisa foi autorizada no local, 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, pois a BR-277 é a principal via de acesso para turistas que chegam em veículos próprios.

Os atrativos mais visitados permaneceram os mesmos das etapas 1 e 2: Cataratas brasileiras, Comércio paraguaio, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, Complexo Turístico Itaipu e Comércio argentino. Estes locais abrangem diferentes categorias, como ambientes naturais (Cataratas, Parque das Aves e Itaipu no caso do Refúgio Biológico), histórico-culturais (Marco das Três Fronteiras e Itaipu), Técnico-Científicos (Itaipu) e compras (Comércio paraguaio e Comércio argentino). Isso demonstra a pluralidade de atrativos disponíveis no destino, em que é possível atrair turistas com diversos interesses, com mais de um segmento.

O gasto médio individual total em reais foi aproximadamente R\$5.103,55 nas três etapas, tendo, em ordem os principais gastos: compras no comércio paraguaio, seguido da hospedagem. Já o maior gasto em dólares, nas duas primeiras fases foram nas compras no comércio paraguaio, sendo que na terceira foram as compras em Puerto Iguazú, 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.

Acerca da acessibilidade, os resultados das três fases indicam que Foz do Iguaçu tem avançado nesse âmbito, com pontos positivos como a infraestrutura adaptada em hospedagens e banheiros públicos bem localizados. No entanto, ainda existem desafios a serem mais bem elaborados, especialmente na oferta de informações acessíveis, transporte adaptado e acessos às atrações. A percepção geral acerca da acessibilidade é positiva, mas melhorias são necessárias para garantir uma experiência mais inclusiva e autônoma. Investir em infraestrutura, capacitação profissional e comunicação acessível fortalecerá o posicionamento do destino em relação a acessibilidade, promovendo equidade, competitividade e acolhimento no turismo.

Os dados acerca do nível de satisfação dos turistas e intenção de retorno ao destino são extremamente positivos, mantendo pontuações altas nas três etapas. Este fator reflete que as experiências vividas em Foz do Iguaçu foram extremamente positivas, em todos os quesitos levantados, acerca da oferta, hospitalidade, produtos e serviços oferecidos, entre outros. Apesar de haver melhorias a serem feitas, no geral, os turistas sentiram-se muito satisfeitos com o destino.

O principal motivo de retorno a Foz do Iguaçu, nas três etapas realizadas, foram os atrativos, que desperta dos turistas o desejo de explorar novas facetas do destino. O segundo motivo apontado nas três etapas foi o de compras no Paraguai, indicando que os turistas veem em Foz do Iguaçu um destino que oferece atrativos além dos naturais, com uma oferta de produtos diferenciada e atrativa.

Os principais motivos para não retorno dos turistas a Foz do Iguaçu se mantiveram em todas as etapas, sendo respectivamente, em primeiro lugar, os turistas que preferem conhecer novos destinos, se-

guido dos preços praticados, fator geográfico (moram distantes de Foz do Iguaçu), e por fim, a falta de oferta de voos. Estes fatores precisam gerar planos de ação para melhorias para que possam ser contornados, a fim de facilitar o retorno dos turistas ao destino.

As três etapas demonstraram resultados de extrema relevância, pois apontou dados que possibilitam a interpretação e entendimento do comportamento dos turistas, possibilitando a criação de estratégias mais assertivas para as melhorias indicadas.

A contínua qualificação dos serviços turísticos, aliada a investimentos em inovação e acessibilidade podem ser ações fundamentais para consolidar o destino como referência nacional e internacional, ampliando sua competitividade.

Além disso, estratégias para diversificação de produtos turísticos, a ampliação da conectividade aérea e o fortalecimento da promoção do destino podem contribuir para minimizar os fatores que desestimulam o retorno de alguns visitantes. Embora Foz do Iguaçu já se posicione como um destino competitivo e bem avaliado, é essencial que haja um esforço contínuo para aprimorar sua infraestrutura, acessibilidade, diversidade de atrativos e comunicação turística. A busca por alternativas que tornem o destino mais inclusivo, sustentável e economicamente acessível pode impulsionar sua atratividade a longo prazo.



Foto: Cataratas do Iguaçu/Jean Pavão

