



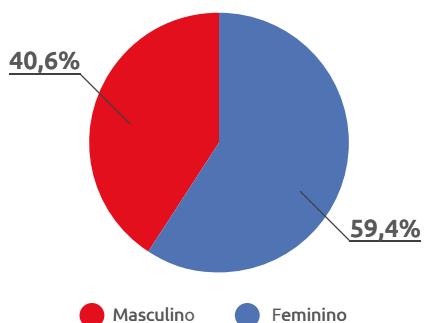
RELATÓRIO DE PESQUISA

Feriado Dia do Trabalhador 2025

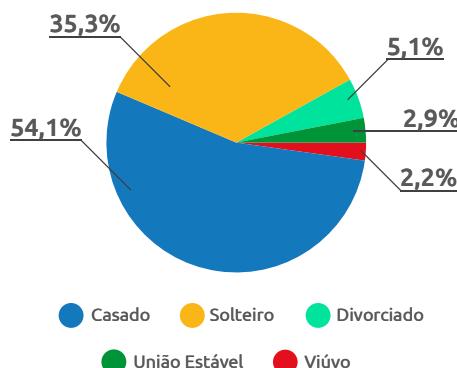
Pesquisa de perfil de demanda dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu realizada no feriado prolongado do Dia do Trabalhador, de 01 a 04 de maio de 2025.

Perfil dos Turistas

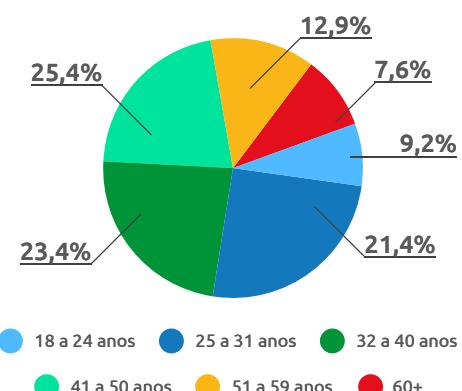
GÊNERO DOS TURISTAS



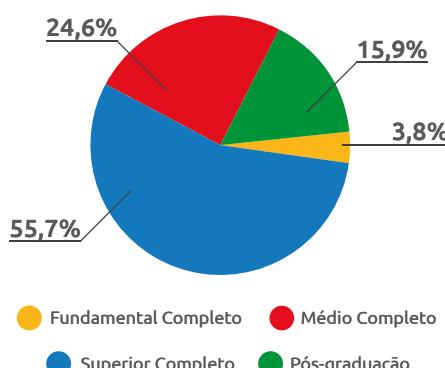
ESTADO CIVIL



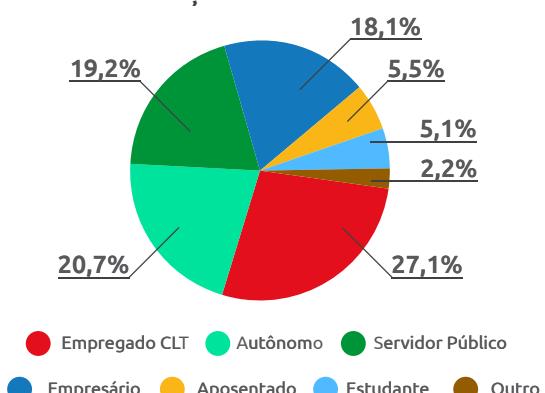
FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS



GRAU DE ESCOLARIDADE



OCUPAÇÃO PROFISSIONAL



RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA



Neste primeiro bloco são apresentadas análises sobre o perfil dos turistas que visitaram o Parque Nacional do Iguaçu - Cataratas do Iguaçu no feriado prolongado do Dia do Trabalhador, de 01 a 04 de maio de 2025.

A predominância de mulheres entre os visitantes do Parque Nacional do Iguaçu (59,4%) reflete uma tendência observada no turismo doméstico brasileiro, onde o público feminino tem se destacado não apenas em número, mas também na liderança das decisões de viagem, tendo sido responsáveis por 64% de todas as vendas de passagens aéreas no Brasil em 2018 (VIAJANET, 2020). Ainda que o estado civil mais comum entre os visitantes seja o de casados (54,1%), a liderança feminina no processo decisório permanece relevante, refletindo uma mudança nos arranjos familiares e nas dinâmicas de lazer.

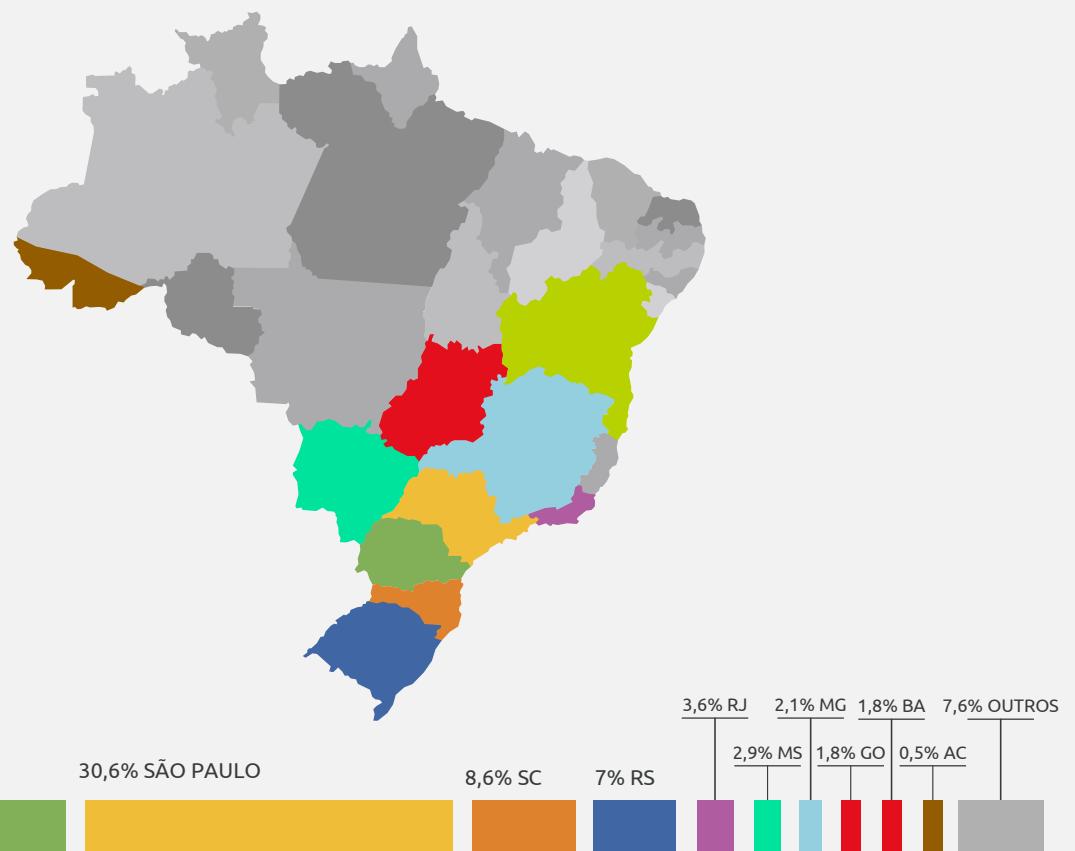
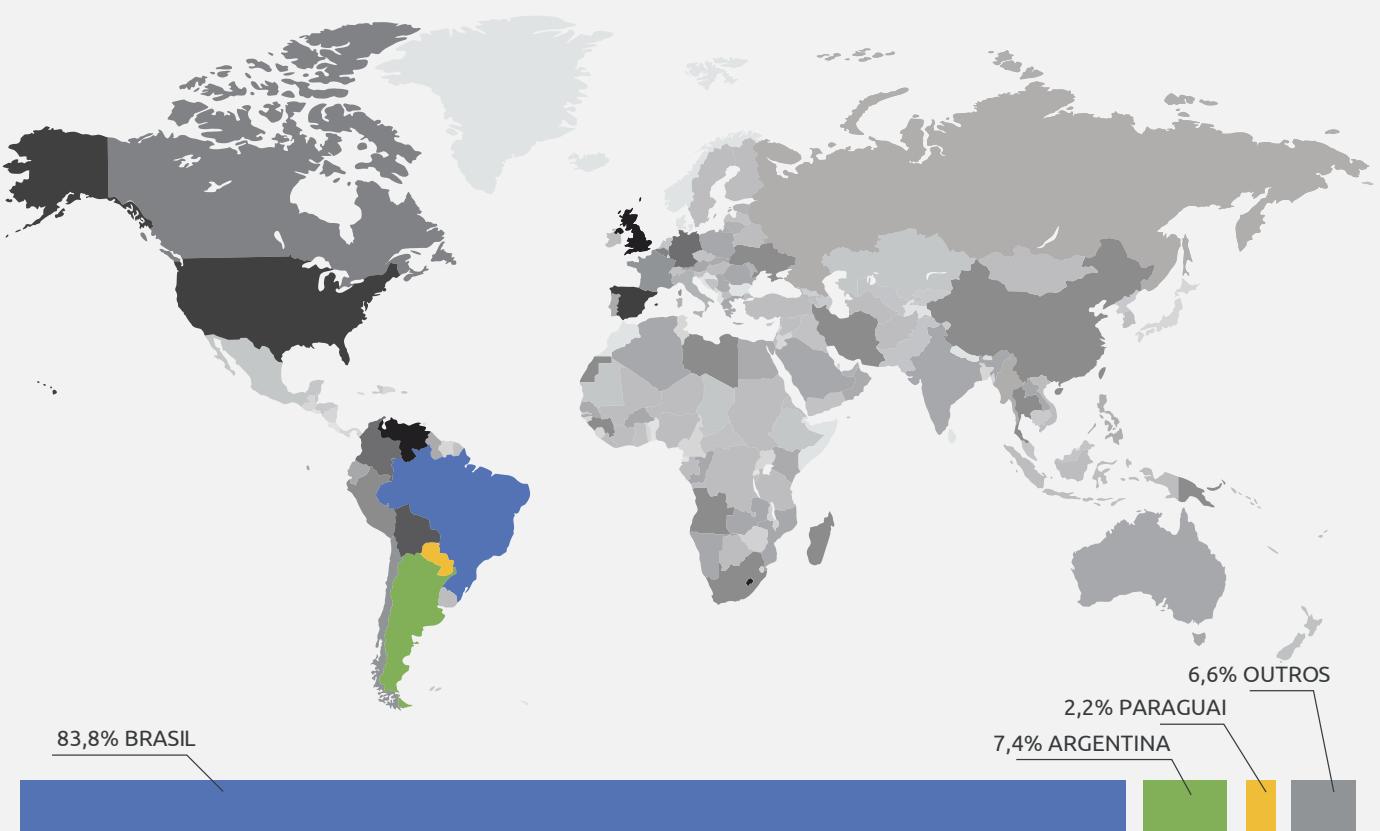
O crescente protagonismo feminino no turismo doméstico brasileiro implica na necessidade de estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos que considerem as preferências e comportamentos desse público. Isso pode incluir a oferta de experiências personalizadas, comunicação eficaz e a criação de ambientes seguros e acolhedores.

O público predominante está em idade economicamente ativa, entre 25 e 50 anos — com destaque para as faixas de 41 a 50 anos (25,4%), 32 a 40 anos (23,4%) e 25 a 31 anos (21,4%) —, o que indica uma fase de consolidação profissional e familiar. Trata-se de um grupo que tende a valorizar viagens com bom custo-benefício, aliando lazer, aprendizado e experiências significativas (PINE & GILMORE, 1999).

Esse perfil é reforçado pelo elevado nível de escolaridade, com predominância de ensino superior completo (55,7%), seguido de ensino médio (24,6%) e pós-graduação (15,9%), o que sugere um público informado e com maior propensão a buscar destinos sustentáveis e experiências culturais (WEAVER, 2005). No campo profissional, as principais ocupações são: empregado com carteira assinada (27,1%), autônomo (20,7%) e servidor público (19,2%), o que demonstram perfis que costumam combinar estabilidade, renda média e certa flexibilidade de tempo — características que favorecem o planejamento de viagens. A presença de servidores públicos também sugere preferência por experiências mais organizadas e seguras.

Quanto à renda, o grupo mais expressivo possui renda familiar mensal de três a cinco salários-mínimos (18,7%), seguido por seis a oito salários-mínimos (11,7%), situando-se dentro da classe média brasileira. Essa faixa de renda denota capacidade de consumo turístico, porém com atenção ao custo-benefício. Além disso, a escolha de 12,6% dos respondentes pela opção “prefiro não informar” evidencia uma preocupação com privacidade ou desconforto em expor dados financeiros. Esse conjunto de características traça o perfil de um visitante consciente, que valoriza experiências qualificadas, comunicação eficaz, ambientes seguros e acolhedores, mas com preços competitivos.

Procedência dos Turistas



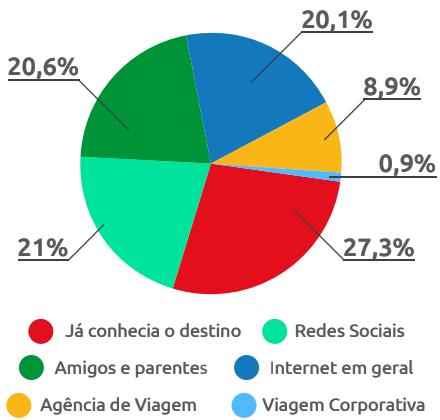
Os brasileiros representam a ampla maioria dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu, correspondendo a 83,8% do total. Entre os estrangeiros, destacam-se os turistas latino-americanos, especialmente da Argentina (7,4%) e do Paraguai (2,2%), além de uma parcela menor (1,5%) oriunda de países como Chile, Colômbia, Uruguai, Costa Rica e Bélgica. Esse panorama revela a forte presença de um turismo de proximidade internacional, especialmente de países vizinhos. Segundo levantamento realizado pela equipe da Urbia, foram registradas 74 nacionalidades diferentes, todavia, como a pesquisa é realizada por amostragem, uma parcela significativa não é contabilizada.

No contexto nacional, predomina o fluxo de turistas oriundos de estados geograficamente mais próximos: Paraná (33,5%), São Paulo (30,6%) e Santa Catarina (8,6%). Esses dados indicam a relevância do turismo regional, sugerindo que a facilidade de acesso e a distância são fatores determinantes na escolha do destino. Os demais 27,3% dos visitantes se distribuem por diversos estados brasileiros, indicando um atrativo com potencial de abrangência nacional.

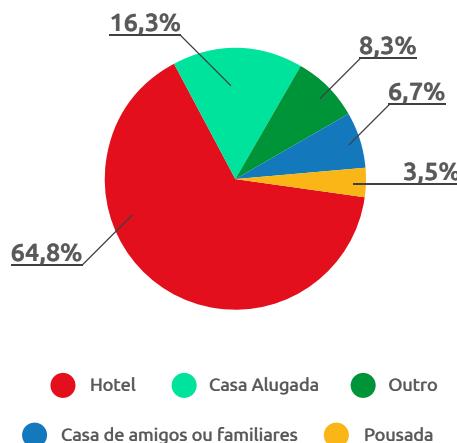
Essas informações fornecem *insights* estratégicos relevantes: por um lado, reforçam a importância de fortalecer a presença da marca do destino em mercados regionais, com campanhas direcionadas; por outro, evidenciam a oportunidade de expandir a visibilidade do parque em outras regiões do país, por meio de ações promocionais segmentadas que considerem diferentes perfis e motivações dos turistas. A presença consistente de turistas latino-americanos destaca um mercado internacional com alto potencial de investimento, favorecido por fatores facilitadores como a proximidade geográfica e a isenção de visto entre países do Mercosul. Essa conjuntura amplia as possibilidades de atuação promocional junto a esse público, especialmente por meio de ações regionais integradas, que valorizem a facilidade de acesso e as afinidades culturais já existentes.

Organização da Viagem

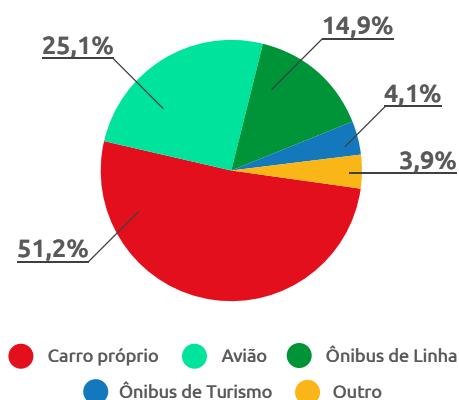
QUAL FOI O MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE PARA A SUA ESCOLHA DA VIAGEM?



TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA



PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR EM FOZ?



Acerca da organização da viagem, ao serem questionados sobre o meio de informação mais relevante para a escolha do destino, 27,3% dos pesquisados disseram que já conheciam Foz do Iguaçu previamente, seguido pelas redes sociais (21%), informações compartilhadas por amigos e parentes (20,6%), e internet de forma geral (20,1%).

Os dados apontam que o destino é amplamente conhecido no cenário nacional, mesmo com grande parte dos turistas tendo visitado Foz do Iguaçu pela primeira vez - como será explorado no bloco "Comportamento". A influência do chamado *Word of Mouth* (WOW), ou "boca a boca", também se destacou como um dos principais meios de decisão.

Esses resultados apontam o papel da internet como uma relevante influenciadora na escolha de destinos turísticos. Isso evidencia a importância de estruturar estratégias de marketing focadas na promoção do destino. A partir do mapeamento do fluxo turístico, é possível

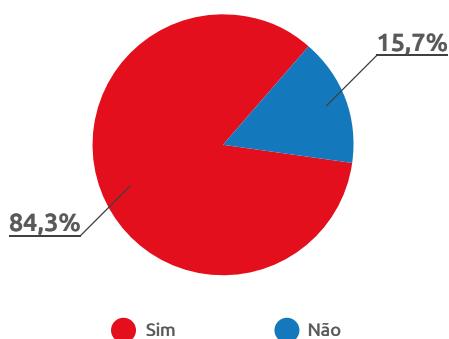
desenvolver planos mais assertivos e direcionados, considerando o perfil do público desejável, sazonalidade, dentre outros.

Quanto à escolha do meio de hospedagem, o hotel foi o meio mais utilizado pelos turistas, com 64,8% das respostas. Em seguida, aparecem as casas alugadas (16,3%), outros meios de hospedagem (8,3%), casa de amigos ou familiares (6,7%) e pousadas (3,5%). Esses dados demonstram uma preferência significativa pela hotelaria. A padronização dos serviços, a segurança, o cumprimento de protocolos de higiene, familiaridade com marcas reconhecidas, serviços acessórios como check-in 24h, serviços gastronômicos, equipamentos de lazer diversos como academia, piscina, dentre outros, podem ter contribuído para que os turistas optem por meios de hospedagens tradicionais, em detrimento de alternativas como para alugar ou hospedagens informais.

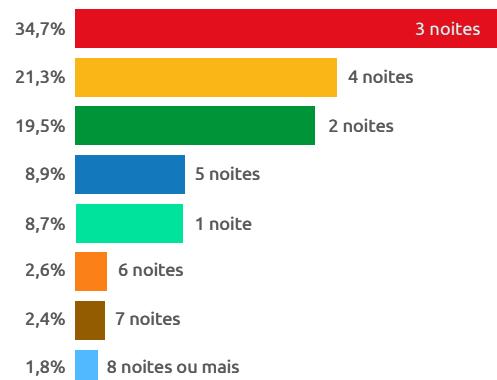
O meio de transporte mais utilizado foi carro próprio, com 51,2% das respostas. Em seguida, destacaram-se o avião (25,1%), o ônibus de linha (14,9%), o ônibus de turismo (4,1%) e outros meios de transporte (3,9%). Cruzando estes dados com a procedência dos turistas brasileiros – proveniente do próprio estado do Paraná e estados próximos, pode-se compreender a elevada utilização do carro próprio, uma vez que a proximidade geográfica facilita esse tipo de deslocamento. A escolha pelo transporte individual também pode ser explicada por maior conforto, flexibilidade e autonomia durante a viagem. Com o veículo próprio, os turistas têm mais liberdade para se locomover entre a hospedagem, os atrativos turísticos e demais serviços disponíveis no destino, além de planejar os horários de saída para os passeios, o que contribuiu para uma experiência mais personalizada e dinâmica.

Comportamento

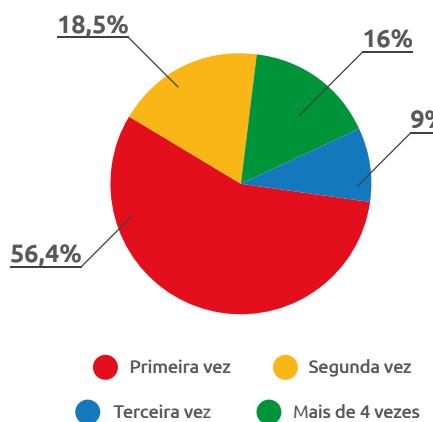
PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU OU NÃO



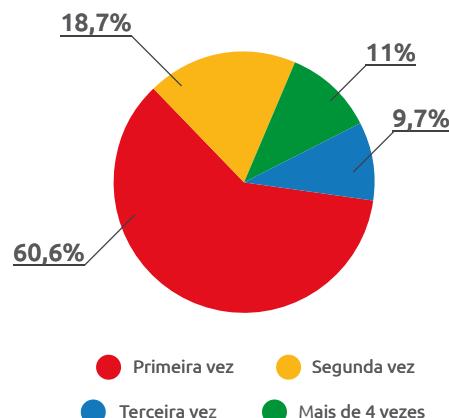
TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU



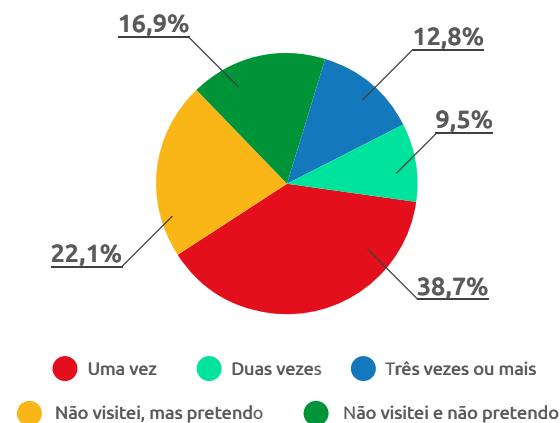
QUANTAS VEZES VISITOU FOZ DO IGUAÇU?



QUANTAS VEZES VISITOU AS CATARATAS BRASILEIRAS?



QUANTAS VEZES VISITOU O PARAGUAI NESSA VIAGEM?



A maioria dos participantes da pesquisa são turistas (84,3%), pois pernoitaram em Foz do Iguaçu, tendo sido registrados 15,7% de excursionistas, que não pernoitaram na cidade. Quanto maior o tempo que os turistas passam em um destino, maior a movimentação da economia, pois estes tendem a consumir dos serviços turísticos locais como a própria hospedagem, restaurantes, atrativos turísticos etc. Assim, os dados coletados demonstram um indicativo positivo. Conhecer o percentual de excursionistas é relevante para planejar ações para converter este público em turistas que possam vir a passar maior tempo no destino, contribuindo para maior geração de divisas.

Apesar de Foz do Iguaçu ter um tempo de permanência médio de 4,06 dias apontado pela recente Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu (SMTU, ITAIPU PARQUETEC, 2025), o tempo de permanência no feriado do Dia do Trabalhador teve uma boa média, levando em consideração que não é um período de férias e os turistas precisam se deslocar do seu destino. Foi registrado o maior percentual (34,7%) para a permanência de 3 noites, seguido de 21,3% os que permaneceram 4 noites e 19,5% os que pernoitaram 2 noites.

Os turistas foram questionados sobre quantas vezes visitaram Foz do Iguaçu e as Cataratas do Iguaçu ao longo da vida e quantas vezes visitaram o Paraguai durante este período de estadia na cidade.

A análise dos dados revela comportamentos turísticos distintos entre os visitantes de Foz do Iguaçu, especialmente quando se comparam às experiências vividas na cidade, nas Cataratas do Iguaçu e nas visitas ao Paraguai. A maior parte dos turistas declarou estar em Foz do Iguaçu pela primeira vez (56,4%) e, de forma semelhante, visitando as Cataratas pela primeira vez (60,6%). Esses dados demonstram uma forte conexão entre a visita à cidade e ao seu principal atrativo natural. Nas faixas seguintes - segunda, terceira e mais de quatro visitas, as proporções se mantêm relativamente equilibradas entre Foz do Iguaçu e as Cataratas, o que indica que, quando o visitante retorna à cidade, geralmente também retorna às Cataratas.

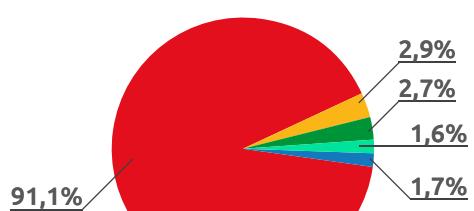
Essa repetição de visita ao mesmo atrativo ganha outra interpretação no contexto das Cataratas: mais do que apenas “rever” o atrativo, trata-se de reviver a experiência. A imponência natural, o contato com a natureza, e até a qualidade do atendimento prestado no local parecem ser fatores que justificam o retorno. Nesse sentido, a experiência turística se mostra como um elemento de alto valor emocional e simbólico, o que explica por que muitos visitantes repetem a visita mesmo ao longo dos anos. Tais experiências exercem influência na vantagem competitiva de produtos e serviços turísticos, criando uma vantagem competitiva difícil de ser replicada ou substituída (SERRA; SEABRA; CALDEIRA, 2024).

Já em relação ao Paraguai, os dados referem-se à quantidade de visitas realizadas durante a mesma viagem. Apesar de os percentuais individuais parecerem menores (38,7% visitaram uma vez; 9,5% visitaram duas vezes; 12,8% três vezes ou mais), ao somar todos os que visitaram o Paraguai pelo menos uma vez, temos 61% dos turistas. Se adicionarmos os 22,1% que ainda pretendem visitar, chega-se a um total de 83,1% com algum nível de interesse ou deslocamento para o país vizinho. Apenas 16,9% afirmaram que não visitaram nem pretendem visitar

o Paraguai — ou seja, trata-se de uma minoria. Esses números são altamente representativos e demonstram a força da atratividade paraguaia no contexto da Tríplice Fronteira.

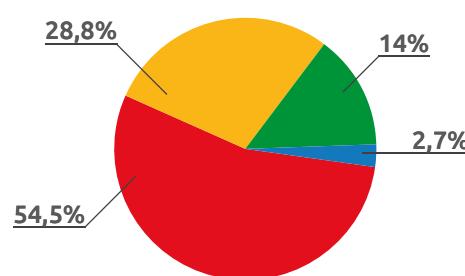
O que diferencia esse tipo de visita das demais é a motivação predominantemente econômica e prática. Ciudad del Este é amplamente conhecida como um dos maiores polos de comércio popular da América do Sul, oferecendo produtos importados — como eletrônicos, perfumes e bebidas — com preços reduzidos devido à menor carga tributária. Isso atrai principalmente os turistas brasileiros, que constituem a maioria dos visitantes de Foz do Iguaçu e têm familiaridade com esse tipo de turismo de compras. O fato de uma parcela significativa ter visitado o Paraguai duas, três ou mais vezes dentro da mesma estadia reflete uma lógica diferente da visita a atrativos tradicionais: trata-se de um turismo com objetivos funcionais, que pode estar relacionado a fazer mais de uma visita para pesquisar preços, dividir compras em dias diferentes, limites alfandegários, dentre outros.

PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM



- Férias ou lazer
- Visita a familiares e amigos
- Negócios e/ou profissional
- Compras
- Outros

COM QUEM VOCÊ VIAJOU PARA FOZ DO IGUAÇU?



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

EM MÉDIA, QUAL O VALOR TOTAL GASTO POR PESSOA NA VIAGEM?



Em relação à motivação declarada da viagem, o lazer e as férias aparecem com ampla predominância: 91,1% dos turistas afirmaram estar na cidade por esse motivo, evidenciando o papel decisivo dos feriados prolongados no aumento do fluxo turístico. Na sequência, 2,9% dos visitantes mencionaram como motivação principal a visita a parentes ou amigos - um percentual modesto, mas que aponta para a existência de vínculos pessoais entre moradores locais e turistas, o que pode favorecer o turismo de retorno e a promoção orgânica do destino. Em terceiro lugar, 2,7% dos entrevistados relataram motivos profissionais e de negócios, número relativamente baixo, mas que se justifica por se tratar de um período de feriado, quando a maioria das viagens tende a ser de lazer.

Por fim, apenas 1,6% dos turistas declararam que vieram a Foz do Iguaçu com a motivação principal de compras. Esse dado merece um olhar mais atento e crítico. Apesar de o turismo de compras ocupar a última posição entre as motivações declaradas, os dados de comportamento real revelam outra perspectiva. Conforme analisado anteriormente, 61% dos turistas afirmaram ter visitado o Paraguai pelo menos uma vez durante a estadia e outros 22,1% ainda pretendiam fazê-lo. Esse descompasso entre a motivação declarada e o comportamento efetivo sugere que muitos turistas não admitem explicitamente que a visita a Foz do Iguaçu teve como principal objetivo a realização de compras. No entanto, os números mostram que o comércio de Ciudad del Este — com sua oferta ampla de produtos a preços competitivos — exerce forte influência sobre o comportamento dos visitantes, sobretudo os brasileiros, que compõem a maioria do público da cidade.

Acompanhantes de Viagem a Foz do Iguaçu

A maioria dos turistas que visitou Foz do Iguaçu o fizeram acompanhados da família, representando 54,5% do total de visitantes. Esse dado reafirma o posicionamento como um destino turístico familiar, com atrativos que atendem diferentes faixas etárias, como as próprias Cataratas do Iguaçu, Parque das Aves, Itaipu, etc, além de boa estrutura hoteleira e segurança relativa, tornam a cidade especialmente atraente para esse perfil de visitante.

O segundo maior grupo é composto por casais sem filhos, que representam 28,8% dos turistas. Esse percentual significativo indica que Foz do Iguaçu também tem forte apelo como destino para experiências a dois, como jantares com belas vistas, passeios contemplativos ou momentos de relaxamento em meios de hospedagens com boa infraestrutura. Esse dado pode ser explorado na criação de pacotes especiais voltados ao público de casais, especialmente em datas comemorativas como o Dia dos Namorados, aniversários de casamento ou Lua de Mel.

As viagens com amigos correspondem a 14% do total. Esse grupo tende a buscar atividades com maior carga de aventura e socialização, vida noturna, visitas a cassinos ou compras no Paraguai. Isso mostra que Foz do Iguaçu também pode ser promovida como um destino para grupos de jovens e adultos em busca de experiências compartilhadas, especialmente em feriados e períodos de férias.

Já os turistas que viajaram sozinhos representam apenas 2,7%. Ao cruzar esse dado com o motivo da viagem, observa-se uma correlação com o pequeno percentual de visitantes que vieram a negócios (2,7%), sugerindo que o perfil de turista solo é, na maioria dos casos, vinculado a compromissos profissionais e não ao lazer. Isso também reforça o impacto dos feriados prolongados, que atraem majoritariamente turistas que viajam em companhia, buscando experiências compartilhadas.

Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem

Os dados indicam que a maior parte dos turistas gastou entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 por pessoa na viagem (27,8%). Essa faixa representa um nível médio de consumo, compatível com turistas que consomem produtos e serviços com bom custo-benefício. Esse grupo mostra um comportamento de viagem planejada, com controle de gastos, mas sem renunciar a algumas experiências turísticas pagas.

Em seguida, 20,8% dos visitantes gastaram entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00, o que indica o consumo de produtos e serviços com padrão mais econômico, com gastos mais restritos e altamente sensível a promoções.

Houve, também, 12% dos turistas que possuem gastos mais econômicos ainda - até R\$500,00, demonstrando um padrão de gastos mais restrito ainda.

A faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00, que representa 15,3%, revela turistas com maior poder de consumo durante a viagem. Esse público tende a buscar experiências diferenciadas, pode optar por passeios privativos, hospedagens mais confortáveis, consumo em restaurantes de padrão elevado e compras mais robustas, sendo um segmento estratégico por contribuir com ticket médio mais alto.

Turistas que gastaram mais de R\$ 5.000,00 representam 9%. Embora minoritários, são economicamente importantes. Esses visitantes tendem a realizar compras expressivas, utilizar serviços personalizados ou de luxo e deixam um impacto financeiro mais significativo no destino, representando assim, uma oportunidade para desenvolvimento de produtos *premium*.

Por fim, 15,1% não souberam ou preferiram não responder, o que pode incluir desde pessoas com gastos muito baixos (e que evitam revelar por constrangimento), até turistas com gastos altos que preferem não informar por privacidade.

Atrativos Visitados

ATRATIVOS VISITADOS



O atrativo mais visitado foi, como era de se esperar, as Cataratas do Iguaçu, uma vez que a pesquisa foi aplicada nesta localidade. No entanto, o objetivo principal do levantamento foi analisar a relevância dos demais atrativos turísticos da região. Conforme os dados obtidos, os cinco atrativos mais visitados após as Cataratas foram: Comércio Paraguai (66%), Parque das Aves (47%), Marco das Três Fronteiras (40%), Comércio Argentino (31%) e Complexo Turístico Itaipu (22%).

Esses resultados corroboram os dados da Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu, realizada entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, dividida em três fases. Na fase 3, aplicada em janeiro de 2025, a ordem dos atrativos mais visitados foi: Cataratas do Iguaçu, Comércio Paraguai, Marco das Três Fronteiras, Parque das Aves, Complexo Turístico Itaipu e Comércio Argentino. Observa-se, portanto, a recorrência dos mesmos atrativos, com pequenas variações na ordem de preferência, o que reforça sua relevância no roteiro dos visitantes.

É importante destacar que, com exceção do Comércio Paraguai e do Complexo Turístico Itaipu, a localização geográfica dos atrativos influencia diretamente sua visitação. O Parque das Aves, por exemplo, está situado a apenas 700 metros do Centro de Visitantes das Cataratas do Iguaçu, enquanto o Marco das Três Fronteiras e o Comércio Argentino estão localizados a cerca de 15 km e 17 km, respectivamente. Todos esses atrativos são acessados principalmente pela BR-469 (Avenida das Cataratas), configurando um eixo turístico estruturado em torno do principal atrativo da cidade.

Outro ponto relevante é que, apesar das compras não serem indicadas pelos turistas como principal motivação para a viagem a Foz do Iguaçu, o comércio paraguai aparece como o segundo atrativo mais visitado, e o comércio argentino figura entre os seis mais procurados. Isso evidencia a força do turismo de compras na região, impulsionado pela ampla oferta de produtos importados no centro comercial de Ciudad del Este, no Paraguai, e pela gastronomia e experiência cultural oferecidas em Puerto Iguazú, na Argentina.

Satisfação dos Turistas

A satisfação dos turistas foi avaliada por meio da metodologia Net Promoter Score (NPS), a qual classifica os respondentes da seguinte forma: notas de 0 a 6 indicam detratores (turistas insatisfeitos), de 7 a 8 indicam neutros (indiferentes) e de 9 a 10, promotores (turistas satisfeitos). Embora a literatura aponte que uma taxa de até 10% de detratores seja considerada aceitável, é importante contextualizar essa métrica de acordo com a realidade do destino e a representatividade da amostra.

QUALIFICAÇÃO SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA DE FOZ DO IGUAÇU

Item	Promotores	Neutros	Detratores
Acesso à Internet	33%	34%	33%
Sinalização Turística	53%	33%	14%
Transportes Públicos	56%	25%	19%
Segurança Pública	46%	38%	16%
Acessibilidade	51%	32%	16%
Serviços do Aeroporto	54%	39%	7%
Serviços da Rodoviária	39%	29%	32%
Serviços Gastronômicos	45%	43%	12%
Meios de Hospedagem	61%	29%	9%
Preços Praticados	16%	40%	44%
Atrativos Turísticos	56%	31%	13%

O acesso à Internet no destino apresentou uma distribuição bastante equilibrada e esse resultado sugere uma significativa divergência na percepção dos turistas sobre a qualidade do serviço, com elevada taxa de insatisfação, indicando a necessidade de investimentos na ampliação e estabilidade do sinal, especialmente em áreas turísticas.

No que diz respeito à sinalização turística, a avaliação foi amplamente positiva: 53% dos turistas demonstraram satisfação, contra apenas 14% de detratores. Esse resultado sugere um bom desempenho da cidade em termos de orientação e informação visual para os visitantes. No entanto, o percentual de respostas neutras (33%) e a presença de detratores, ainda que não caracterizado como um limite crítico, indicam que há espaço para avanços, sobretudo na padronização e abrangência da sinalização em pontos estratégicos da cidade.

A análise do transporte público também revela um cenário majoritariamente favorável, com 56% de promotores. Apesar disso, o índice de 19% de detratores ultrapassa o parâmetro ideal, sugerindo que, embora os serviços estejam funcionando de forma relativamente satisfatória, ainda há gargalos a serem enfrentados, que podem estar relacionados com a frequência de circulação, conectividade entre atrativos ou a qualidade da frota.

A segurança pública e a acessibilidade apresentaram avaliações semelhantes: 46% e 51% de promotores, respectivamente, com 16% de detratores em ambos os casos. Esses resultados indicam que a maioria dos turistas se sente segura e considera o destino relativamente acessível. No entanto, o índice de avaliações neutras e detrativas sugere a necessidade de investimentos contínuos, principalmente na promoção da acessibilidade universal e na vigilância em áreas turísticas mais afastadas ou com menor fluxo.

Os serviços de aeroporto alcançaram 54% de promotores e apenas 7% de detratores, demonstrando um desempenho acima da média entre os itens avaliados, possivelmente em função da infraestrutura recente e da boa experiência de chegada e partida oferecida ao visitante.

Por outro lado, os serviços da rodoviária apresentaram um dos piores desempenhos, com 32% de detratores e apenas 39% de promotores. Esse dado evidencia um ponto crítico que compromete a experiência de turistas que optam pelo transporte terrestre, exigindo melhorias tanto na estrutura física quanto nos serviços de atendimento e conforto oferecidos no terminal.

Em relação aos serviços gastronômicos, ainda que 45% dos turistas tenham manifestado satisfação, a presença de 12% de detratores e 43% de neutros aponta que as experiências culinárias, apesar de positivas para muitos, ainda carecem de maior consistência, variedade ou equilíbrio entre qualidade e preço.

Essa última questão, inclusive, se destaca como o aspecto mais problemático entre todos os itens avaliados. Os preços praticados obtiveram apenas 16% de promotores, enquanto 44% dos respondentes se mostraram insatisfeitos. Isso evidencia uma forte percepção de desequilíbrio entre o valor pago e a qualidade dos serviços e produtos, o que pode impactar negativamente a competitividade do destino.

Em contraste, os meios de hospedagem foram bem avaliados por 61% dos turistas, com apenas 9% de detratores. Esses números revelam um bom desempenho do setor, que tem conseguido atender às expectativas dos visitantes quanto à infraestrutura, atendimento e localização. De maneira geral, os atrativos turísticos da cidade também foram bem avaliados, com 56% de promotores e apenas 13% de detratores, embora o índice de respostas neutras (31%) sinalize a importância de manter padrões elevados de conservação, interpretação e atendimento ao visitante.

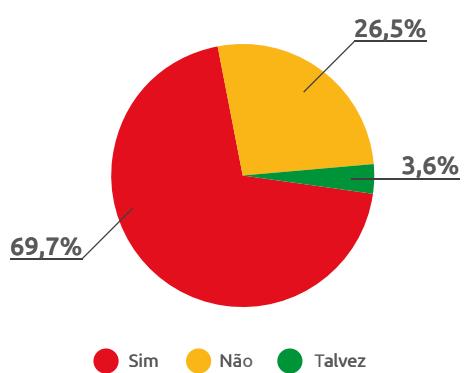
Além da qualificação dos serviços prestados no destino, os turistas foram perguntados quanto à qualificação das Cataratas do Iguaçu também. Este atrativo recebeu uma ótima avaliação: 74% de promotores, 20% de neutros e apenas 7% de detratores. Esses números refletem a força simbólica e a excelência da experiência proporcionada por esse ícone do turismo brasileiro, consolidando sua posição como o principal diferencial competitivo do destino.

Interesse em Pedalar no Parque Nacional do Iguaçu

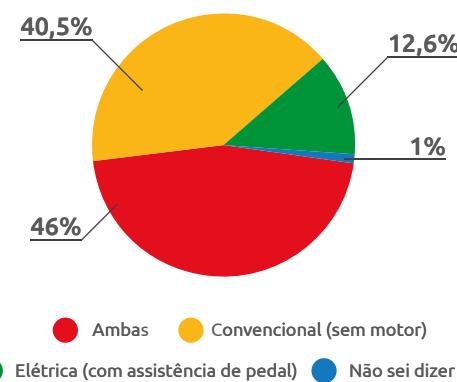
Neste tópico, buscou-se compreender o interesse dos turistas em relação ao uso de bicicletas no Parque Nacional do Iguaçu. Foram levantadas questões acerca da predisposição ao uso, preferências quanto ao tipo de bicicleta (elétrica, convencional ou ambas), os motivos que levariam à locação (como a prática de atividade física, a opção por evitar o uso de ônibus, a possibilidade de explorar mais trilhas, entre outros), o tempo estimado de uso e o valor que estariam dispostos a pagar. A partir desses dados, torna-se possível identificar o potencial de demanda por esse serviço diferenciado dentro do parque, contribuindo para reflexões sobre novas formas de mobilidade e experiências sustentáveis no destino.

Entre os respondentes, 69,7% demonstraram interesse em alugar bicicletas para pedalar no Parque Nacional do Iguaçu, 26,5% afirmaram que não gostariam e apenas 3,6% disseram que talvez alugariam. Em relação a preferência pelo tipo de bicicleta para aluguel, sendo as opções: elétrica com assistência ao pedal, convencional (sem motor) ou ambas; os que responderam “sim” para o aluguel, 45,9% optaram por ambas as opções, 40,7% preferiram as convencionais, 12,4% as elétricas e apenas 1% não souberam responder. Já entre os que declararam que talvez alugariam, 42,9% demonstraram interesse por ambas, 28,6% pelas convencionais, 21,4% pelas elétricas e 7,1% não souberam responder.

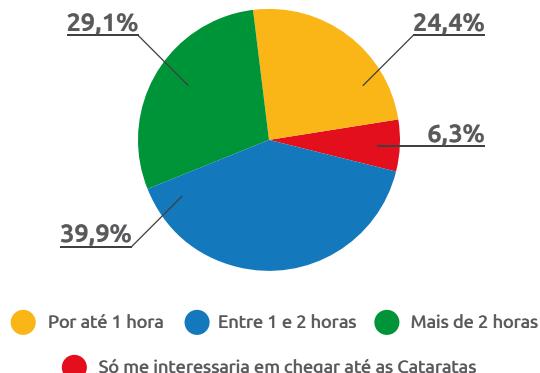
VOCÊ GOSTARIA DE TER A OPÇÃO DE ALUGAR UMA BICICLETA PARA PEDALAR NO PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU?



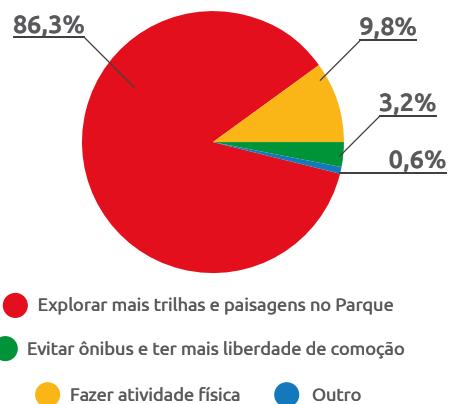
QUAL TIPO DE BICICLETA VOCÊ PREFERIRIA ALUGAR?



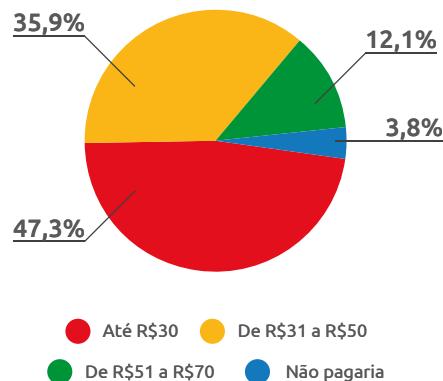
POR QUANTO TEMPO VOCÊ ESTARIA DISPOSTO(A) A PEDALAR DENTRO DO PARQUE?



QUAL SERIA O MOTIVO PRINCIPAL PARA VOCÊ ALUGAR UMA BICICLETA NO PARQUE?



QUANTO VOCÊ ESTARIA DISPOSTO(A) A PAGAR POR UM ALUGUEL DE ATÉ 2 HORAS DE BIKE NO PARQUE?



Acerca do tempo pretendido para o aluguel da bicicleta, 39,9% responderam que utilizariam entre 1 e 2 horas, 29,1% fariam o uso por mais de 2 horas, 24,4% por até 1 hora e 6,3% só possuem interesse em pedalar até chegar nas Cataratas.

O motivo principal para o aluguel lidera com a opção de explorar mais trilhas e paisagens no parque (86,3%), seguido da vontade de realizar uma atividade física (9,8%) e de evitar os ônibus e ter mais liberdade de locomoção no Parque (3,2%). Quando questionados quanto estariam dispostos a pagar pelo aluguel de até 2 horas pelo uso da bicicleta, 47,3% pagariam até R\$30, 35,9% pagariam de R\$31 a R\$50, 12,1% pagaria de R\$51 a R\$70 e 3,8% não pagaria pelo uso desse serviço.

Os dados indicam uma demanda potencial pelo serviço de aluguel de bicicletas no Parque Nacional do Iguaçu, motivada principalmente pelo desejo de explorar mais trilhas e paisagens. Isso aponta para uma oportunidade de investir na experiência turística por meio de produtos inovadores que promovam a conexão do visitante com a natureza e com o destino, oferecendo maior autonomia para percorrer áreas além dos circuitos tradicionais realizados a pé.

CONCLUSÃO

A análise do perfil dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu durante o feriado do Dia do Trabalhador de 2025 demonstrou importantes tendências do turismo doméstico brasileiro. A predominância do público feminino (59,4%), economicamente ativo, com ensino superior completo (55,7%) e inserção no mercado de trabalho formal ou autônomo, destaca um perfil de turista informado, exigente e com capacidade de consumo, que se demonstra atento ao custo-benefício.

A procedência dos turistas indicou uma presença relevante dos paranaenses (33,5%), seguido de turistas provenientes do estado de São Paulo (30,6%) e Santa Catarina (8,6%), o que sugere que a facilidade de acesso e distância são fatores determinantes para a escolha do destino. Além disso, turistas latino-americanos se destacam, sendo 7,4% vindos da Argentina e 2,2% do Paraguai, destacando a familiaridade com o destino e isenção de visto entre países vizinhos proporciona a atração destes turistas.

Em relação à organização da viagem, observou-se a relevância da internet e das redes sociais, além do tradicional “boca a boca” como principais fontes de informação. A escolha por hotéis como principal meio de hospedagem e o uso do carro próprio como principal meio de transporte refletem preocupações com conforto, segurança e autonomia, sobretudo entre turistas da região Sul e Sudeste.

Quanto ao comportamento dos visitantes, a maioria pernoitou na cidade e permaneceu por, em média, três a quatro noites, o que gera impactos econômicos relevantes para o destino. A forte associação entre a visita a Foz do Iguaçu e às Cataratas demonstra recorrência e fidelização dos turistas em relação ao atrativo. O elevado número de visitas ao Paraguai durante a mesma estadia evidencia uma motivação funcional e comercial, consolidando o turismo de compras como importante vetor na dinâmica regional da Tríplice Fronteira.

Em relação à motivação declarada para a viagem, a motivação de férias e lazer destaca-se, com 91,1% dos turistas afirmando estar em Foz do Iguaçu por esse motivo. Esse dado reforça a importância dos feriados prolongados para o aumento do fluxo turístico. Em seguida, 2,9% dos visitantes mencionaram a visita a parentes ou amigos como principal motivação, o que sugere a presença de vínculos pessoais entre moradores locais e turistas, o que pode favorecer o turismo de retorno e a promoção orgânica do destino. A motivação profissional e de negócios foi citada por apenas 2,7% dos respondentes, que pode estar relacionado ao fato de a pesquisa ter sido realizada em período de feriado, quando a maioria das viagens é de lazer. A visita a Foz do Iguaçu com a principal motivação de compras foi mencionada por apenas 2% dos turistas.

Observa-se uma discrepância entre a motivação declarada e as ações efetivas, já que 61% dos turistas visitaram o Paraguai pelo menos uma vez durante a estadia, e outros 22,1% pretendiam fazê-lo, sugerindo que muitos não explicitam como principal objetivo a realização de compras. Isso reforça a forte influência do comércio de Ciudad del Este, especialmente sobre os turistas brasileiros.

Em relação aos acompanhantes de viagem, 54,5% dos turistas estavam acompanhados pela família, destacando Foz do Iguaçu como um destino composto por atrativos que atendem a diferentes faixas etárias, como as Cataratas do Iguaçu, o Parque das Aves e Itaipu. O segundo maior grupo foi composto por casais sem filhos, representando 28,8% dos turistas, indicando que Foz do Iguaçu também tem apelo como destino para casais em busca de experiências românticas. As viagens com amigos corresponderam a 14% do total, e os turistas que viajaram sozinhos representaram apenas 2,7% do total. Este dado correlaciona-se com o pequeno número de viagens a negócios, o que sugere que o perfil do turista solo em Foz do Iguaçu está mais vinculado a compromissos profissionais do que a experiências de lazer.

Quanto ao valor gasto na viagem, a maioria dos turistas (27,8%) gastou entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00 por pessoa, o que reflete um consumo médio, com turistas que fazem viagens planejadas e buscam produtos e serviços com bom custo-benefício. Em seguida, 20,8% gastaram entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00, revelando um padrão de consumo mais econômico. Por outro lado, 15,3% dos turistas gastaram entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, indicando um público com maior poder aquisitivo, disposto a buscar experiências diferenciadas, como passeios privativos e hospedagens mais confortáveis. Apenas 9% dos turistas gastaram mais de R\$ 5.000,00, embora sejam um público menor, representam uma oportunidade para o desenvolvimento de produtos *premium*. Ainda, 15,1% dos turistas não souberam ou preferiram não informar o valor gasto.

Em relação aos atrativos visitados, as Cataratas do Iguaçu se destacaram como o único atrativo visitado por 100% dos respondentes, uma vez que a pesquisa foi aplicada diretamente no centro de visitantes do parque. O Comércio Paraguaio foi o segundo atrativo mais visitado, com 66% de turistas, seguido pelo Parque das Aves (47%), Marco das Três Fronteiras (40%), Comércio Argentino (31%) e Complexo Turístico Itaipu (22%). Os dados reforçam a importância do comércio de Ciudad del Este e da gastronomia e experiência cultural em Puerto Iguazú no perfil do turista de Foz do Iguaçu. A localização geográfica dos atrativos, como o Parque das Aves, o Marco das Três Fronteiras e o comércio argentino, também influencia diretamente a frequência de visitação, dado que estão próximos à principal via de acesso aos atrativos. O turismo de compras na região destaca-se pela alta visitação ao comércio paraguaio e argentino, mesmo que essa não tenha sido declarada como a principal motivação pela maioria dos turistas.

A satisfação dos turistas medida através do Net Promoter Score (NPS), revelou uma boa avaliação geral dos serviços de infraestrutura de Foz do Iguaçu. A sinalização turística obteve uma avaliação positiva de 53% dos turistas, e o transporte público teve 56% de promotores. No entanto, alguns pontos críticos ainda foram identificados, como a necessidade de melhorias na internet, na segurança pública e na acessibilidade em algumas áreas da cidade. A rodoviária, por exemplo, recebeu uma das avaliações mais baixas, com 32% de detratores. Já os serviços de aeroporto foram bem avaliados, com 54% de promotores. O setor de hospedagem obteve uma avaliação positiva de 61% dos turistas, com apenas 9% de detratores, e os atrativos turísticos da cidade também foram bem avaliados, com 56% de promotores. As Cataratas do Iguaçu, por sua vez, recebeu 74% de promotores, refletindo a excelente experiência proporcionada por esse atrativo.

Em relação às questões relacionadas à possibilidade de pedalar no parque, 69,7% dos turistas demonstraram interesse em alugar bicicletas para visitar o atrativo, com uma preferência por bicicletas convencionais e elétricas, e uma disposição para pagar valores até R\$ 30 por até 2 horas de uso. O dado obtido por meio da pesquisa sugere uma demanda significativa por alternativas sustentáveis de mobilidade no parque, com um apelo por maior autonomia e pela exploração de trilhas além dos circuitos tradicionais. O principal motivo para o aluguel de bicicletas foi o desejo de explorar mais trilhas e paisagens, o que indica uma oportunidade para novos investimentos em experiências turísticas que promovam a conexão do visitante com a natureza e o destino.

REFERÊNCIAS

CATARATAS DO IGUAÇU. Mais de 30 mil pessoas no feriadão de 1º de maio. 5 maio 2025. Disponível em: <https://cataratasdoiguacu.com.br/blog/30-mil-pessoas-no-1-de-maio/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

FOZ DO IGUAÇU. Relatórios de Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu – 2024. Foz do Iguaçu: Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu; ITAIPU PARQUETEC, 2025. Disponível em: <https://www.itaipuparquetec.org.br/comunicacao/>.

SERRA, Pedro Vaz; SEABRA, Cláudia; CALDEIRA, Ana. A experiência turística: Uma perspectiva de ecossistema de turismo inteligente. *GOT: Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, n. 27, 2024.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press, 1999.

VALAJA, E. *Solo female travellers' risk perceptions and risk reduction strategies – as expressed in online travel blog narratives*. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) – Department of Service Management and Service Studies, Lund University, Lund. Disponível em: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8947243>. Acesso em: 8 maio 2025.

VIAJANET. *Viajanet*. São Paulo: Viajanet, 2020. Disponível em: <https://www.viajanet.com.br/>.

WEAVER, D. *Sustainable tourism*. Oxford: Elsevier, 2005.

FICHA TÉCNICA

urbia + CATARATAS IGUAÇU

Diretor Presidente
Mario Macedo Jr.

Diretor Técnico
Marcelo Skaf

Diretor Administrativo
Rodrigo Parish

Coordenador de Marketing
Wesner Ferreira

itaipu parquetec

Superintendente
Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo
Yuri Benites

Gerente do Turismo Sustentável
Silvana Gomes

Coordenadora do Observatório Nacional de Turismo Sustentável e Supervisora da Pesquisa
Viviane Welter

Bolsista do Turismo Sustentável
Milena Gehring Nascimento

PESQUISADORES

Coordenadora
Cleia Cecília e Patrícia Moreira de Souza

Pesquisadores
Júpiter da Luz
Patrícia Moreira de Souza
Simone Cristina Volpi
Shaline Sharma
Solange Maria Zattoni

SOBRE A PESQUISA E A METODOLOGIA

O Itaipu Parquetec por meio de encomenda da Urbia Cataratas realizou a pesquisa de demanda turística nas Cataratas do Iguaçu - lado brasileiro, que envolveu coleta, tabulação e análise de dados de turistas que visitaram o atrativo no feriado prolongado do dia Do Trabalhador, de 01 a 04 de maio de 2025.

A pesquisa teve como objetivo atualizar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu e o atrativo, suas preferências de consumo durante a estadia no destino, bem como levantar se atenderiam a demanda específica relacionada a passeios de bicicleta dentro do parque Nacional do Iguaçu, onde estão localizadas as Cataratas do Iguaçu.

A metodologia utilizada na pesquisa envolveu questionários como instrumento de coleta, aplicados por pesquisadores capacitados - treinados pela equipe do Itaipu Parquetec, coletados no Centro de Recepção de Visitantes do Parque Nacional do Iguaçu. O perfil do público-alvo selecionado foram turistas brasileiros e estrangeiros que já tinham visitado as Cataratas do Iguaçu e que residissem em um raio de distância superior a 100km de Foz do Iguaçu, excluindo assim residentes do município ou região metropolitana.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no Parque Nacional do Iguaçu no feriado de Corpus Christi de 2024, que foi semelhante ao feriado prolongado do Dia do Trabalhador de 2025, de quinta a domingo, que registrou 26.284 visitantes em 2024.

Para fins de cálculo foi estimado o público de 27.000 visitantes que a um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, seria necessária a coleta de 303 questionários. Todavia, foram coletados **458 questionários** e foi recebido o público de 30.122 no feriado prolongado do Dia do Trabalhador em 2025, enquadrando a pesquisa com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4,5%, tendo sido uma excelente amostragem para quatro 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, os dados 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 tanto do destino, quanto do atrativo turístico Cataratas do Iguaçu.



RELATÓRIO DE PESQUISA

Feriado Dia do Trabalhador 2025

