



PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

Setembro de 2025

Pesquisa de perfil de demanda dos turistas de Foz do Iguaçu, realizada de 11 a 21 de setembro de 2025, com recursos do Fundo Iguaçu - Fundo de Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu.

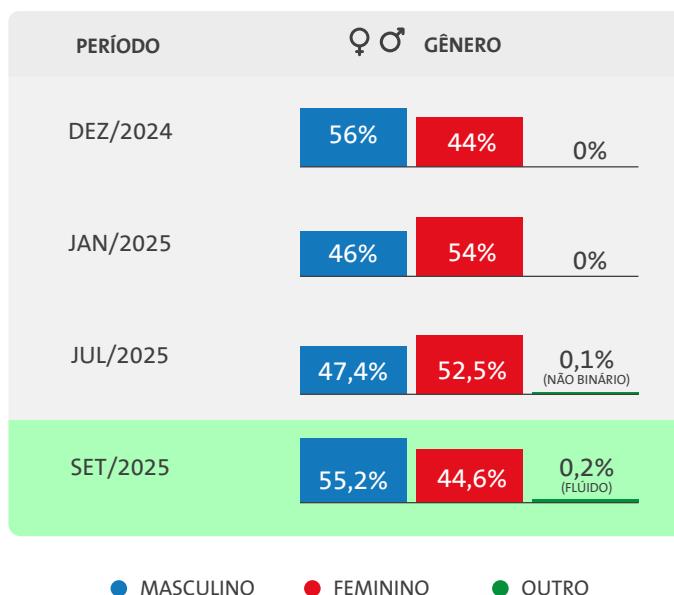
Perfil dos turistas

Com base nas recentes Pesquisas de Caracterização de Perfil de Demanda realizadas pelo Itaipu Parquetec em Foz do Iguaçu, este estudo apresenta uma comparação entre diferentes períodos de visitação turística. A coletada mais recente ocorreu entre 16 e 26 de setembro de 2025, durante a baixa temporada, e é analisada em relação a outros levantamentos: baixa/média temporada de dezembro de 2024 (coletada entre 05 e 15/12), alta temporada de janeiro de 2025 (coletada entre 05 e 15/01) e alta temporada de julho de 2025 (coletada entre 12 e 19/07).

O objetivo é traçar um paralelo entre os perfis de turistas nos períodos de baixa e alta temporada, considerando que embora não sejam intervalos idênticos de um ano para o outro, permitem identificar diferenças e tendências relevantes.

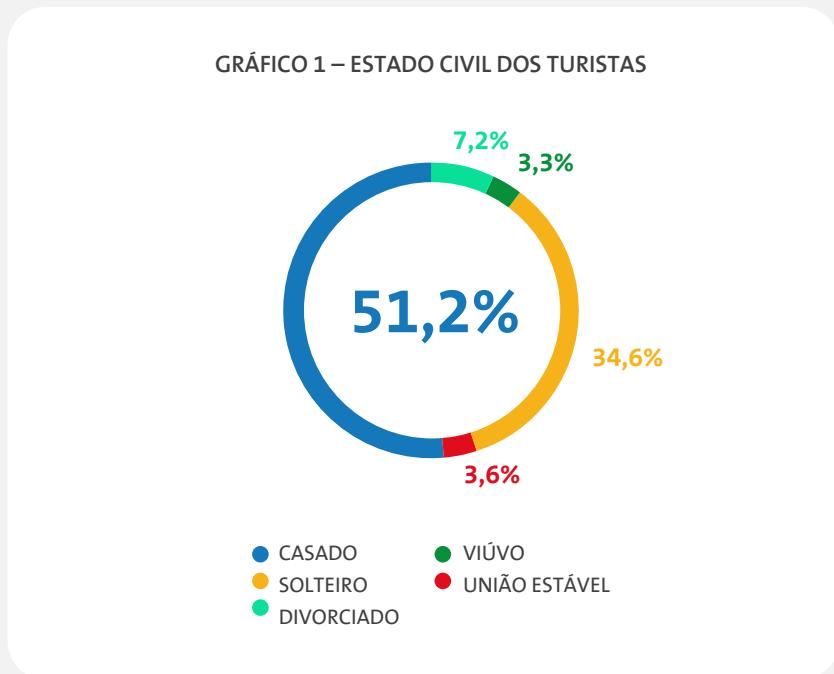
Assim, neste bloco são apresentados os dados e as análises sobre o perfil dos turistas nos períodos acima mencionados, incluindo gênero, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação e renda familiar média mensal.

TABELA 1 – COMPARATIVO DO GÊNERO DOS TURISTAS



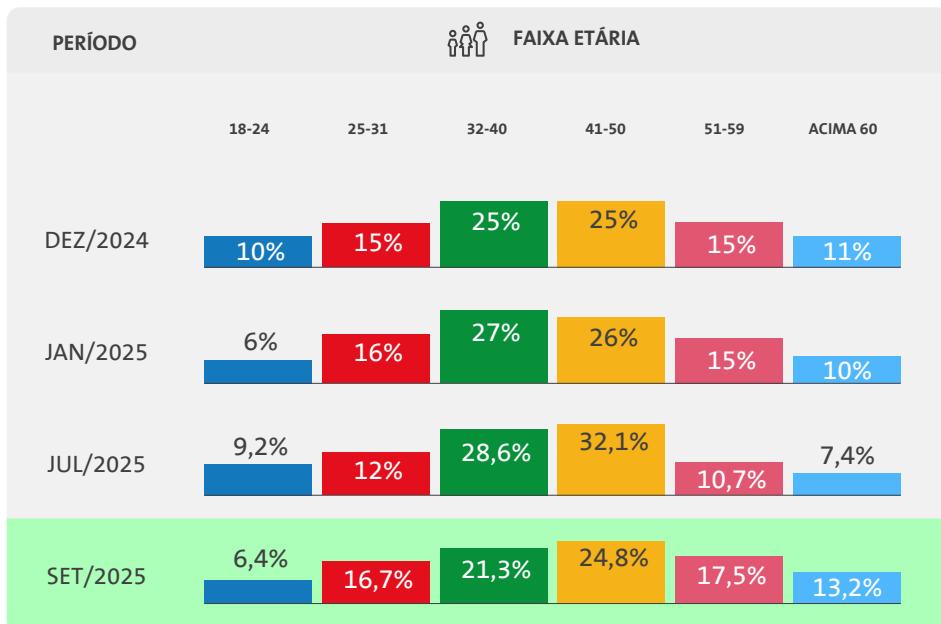
Há uma tendência de predominância de pessoas do gênero masculino em períodos de baixa/média temporada, observado percentuais maiores no início de dezembro de 2024 e setembro de 2025 de homens do que mulheres, que costumam viajar mais a trabalho, pois embora destaca-se a atuação de mulheres no mercado de trabalho, há uma sub-representação em posições de decisão, liderança institucional, o que pode refletir em barreiras além do mérito individual (MINASI; MAYER; SANTOS, 2022). Já as mulheres seguem com protagonismo em períodos de alta temporada, em que as viagens costumam ser em família, conforme já apontado nas análises das pesquisas de demandas anteriores de Foz do Iguaçu, ocupando a liderança nas decisões de viagem, além de expressarem o sonho de viajar independentemente das condições econômicas e geração (PARQUETEC; URIBIA, 2025; PARQUETEC, 2025).

Ter conhecimento sobre esses perfis é relevante para planejar a prospecção do público com recorte de gênero predominante de acordo com a sazonalidade – baixa ou alta temporada.



Nas pesquisas realizadas em dezembro de 2024 e janeiro de 2025 não havia esta questão, que foi incluída apenas em julho de 2025, quando se registraram os seguintes percentuais: casado (53,8%), solteiro (31,3%), divorciado (7,3%), união estável (5,2%) e viúvo (2,3%). Estes resultados são semelhantes aos observados na pesquisa de setembro de 2025, indicando que, tanto na baixa quanto na alta temporada, não ocorrem grandes variações no estado civil dos turistas. Isso sugere que o estado civil tende a ser um componente relativamente estável no curto prazo (meses), já que as mudanças nesse aspecto não acontecem com frequência. Em geral, este por ser mais influenciado por tendências sociais, culturais e demográficas de longo prazo, que se tornam mais perceptíveis em intervalos maiores, como de um ano para outro ou mais acentuadas de uma década para outra. Exemplo disso é a queda 3% nos casamentos em 2023, em comparação com 2022, e o aumento de 4,9% nos divórios no mesmo período, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025).

TABELA 2 - COMPARATIVO DA FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS

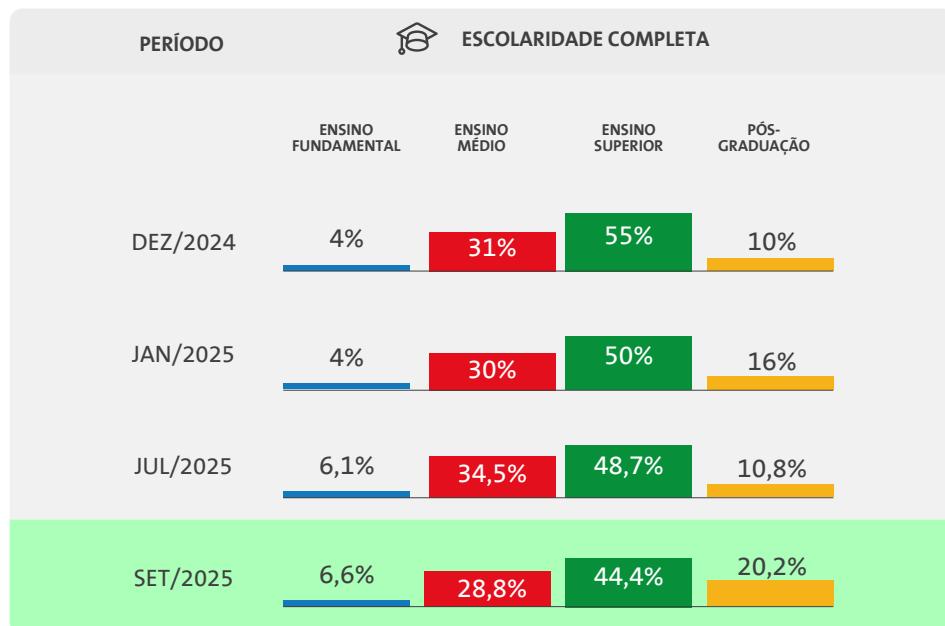


Os percentuais por faixa etária se mantiveram estáveis entre a baixa ou alta temporada, com variações pouco significativas ao longo dos períodos observados. As faixas menos representativas foram a de 18 a 24 anos, cujo maior percentual ocorreu em dezembro de 2024, e a de turistas acima de 60 anos, que apresentou o maior índice em setembro de 2025 (baixa temporada). Esse dado sugere que o público mais idoso não depende do calendário das férias escolares para viajar.

As faixas intermediárias, de 25 a 31 anos e de 51 a 59 anos, apresentaram percentuais entre 12% e 17,5%, com destaque para setembro de 2025, quando ambos os grupos alcançaram seus maiores registros, o que indica uma preferência por períodos de menor fluxo turístico.

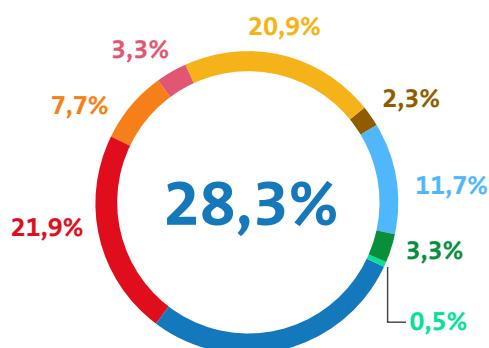
Já as faixas mais representativas foram as de 32 a 50 anos, que concentram a maior participação entre os turistas. Esse perfil corresponde a turistas em idade economicamente ativa, o que os torna o segmento mais expressivo e estratégico para ações de prospecção, uma vez que se mantêm predominantes tanto na baixa quanto na alta temporada.

TABELA 3 – COMPARATIVO DO GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS



O perfil dos turistas apresenta elevado grau de escolaridade em todos os períodos analisados, com predominância do ensino superior e participação expressiva de turistas com pós-graduação completa. Esse dado, associado à faixa etária economicamente ativa identificada anteriormente, indica um público majoritariamente bem-informado, com tendência a buscar experiências no destino. Turistas com maior escolaridade geralmente apresentam maior poder aquisitivo, maior interesse por atividades diversificadas, além de valorizarem serviços de qualidade e informações detalhadas. Ter conhecimento sobre este perfil representa uma oportunidade para criação de ofertas que combinem experiência, conhecimento e sustentabilidade – temas geralmente apreciados por este perfil – podendo fortalecer a competitividade do destino.

GRÁFICO 2 – OCUPAÇÃO DOS TURISTAS

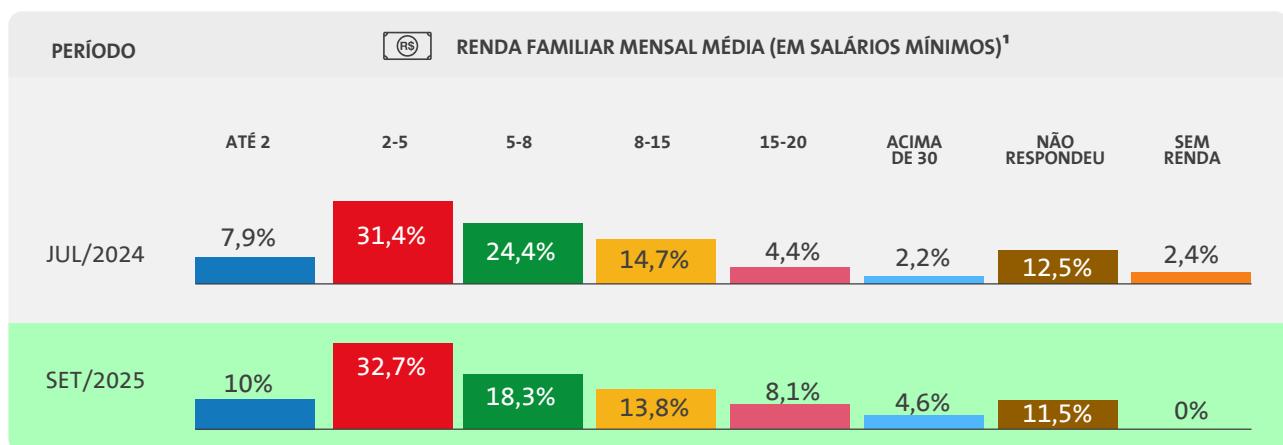


- EMPREGADO CLT
- APOSENTADO
- DO LAR
- AUTÔNOMO
- SERVIDOR PÚBLICO
- OUTRO
- ESTUDANTE
- DESEMPREGADO

O levantamento realizado em julho de 2025 apontou a seguinte distribuição ocupacional dos turistas que participaram da pesquisa: empregado CLT (29%), autônomo (23,8%), empresário (15,4%), servidor público (10%), estudante (9%), aposentado (5,5%), do lar (3,1%), desempregado (2%) e outro (1,8%). De modo geral, os percentuais apresentam apenas pequenas variações da coleta realizada em setembro de 2025, que pode ser observada no gráfico 2. As ocupações mais representativas foram: empregado celetista, empresário e autônomo, embora este último tenha registrado leve queda em relação a setembro.

Entre os estudantes, observou-se redução em setembro em comparação a julho, o que pode ser explicado pelo fato de não se tratar de período de férias escolares. Já os aposentados apresentaram crescimento de 2,2% no mesmo mês, o que confirma a tendência identificada nas análises anteriores: turistas de faixas etárias mais elevadas não dependem do calendário escolar para viajar, aproveitando períodos de menor fluxo e preços mais atrativos. A sazonalidade pode ser um fator que destaca alguns desafios enfrentados pelo destino, como a ociosidade de recursos e a dificuldade de manter a sustentabilidade econômica das empresas do setor (HENZ; LEITE; RUIZ, 2014).

TABELA 4 – RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA DOS TURISTAS



As alternativas da questão sobre renda familiar mensal média foram estruturadas em faixas que variavam de até 2 salários mínimos a acima de 20 salários mínimos, além das opções “prefiro não responder” e “não possui renda”. Para facilitar a análise, essas categorias foram agrupadas conforme apresentado na tabela 4. Verificou-se que a faixa de 2 a 5 salários mínimos (R\$ 3.100,00 a R\$ 7.750,00) foi a mais representativa, seguida pela faixa de 5 a 8 salários mínimos (R\$ 7.750,01 a R\$ 12.400,00), indicando que o público que visita Foz do Iguaçu tem poder aquisitivo acima da média nacional. Em 2024, o rendimento médio domiciliar mensal per capita no Brasil foi de R\$ 3.057,00 (IBGE, 2025).

De forma consistente com levantamentos anteriores, entre 11,5% e 12,5% dos respondentes optaram por não informar a renda, o que pode indicar preocupações com a privacidade quanto desconforto em compartilhar dados financeiros.

¹ A renda familiar mensal média dos turistas foi coletada em valores monetários nas pesquisas de demanda de dezembro de 2024 e janeiro de 2025, o que não permitiu a comparação nestes períodos. Nas duas últimas pesquisas (julho e setembro de 2025), as alternativas foram demonstradas em formato de faixas com referência ao salário mínimo.

Ao relacionar esses dados com os demais resultados identificados, observa-se que o público que visitou Foz do Iguaçu em julho e setembro de 2025 caracteriza-se por elevado nível de escolaridade, inserção em faixas etárias economicamente ativas e poder aquisitivo acima da média nacional e compatível com o consumo de produtos e serviços turísticos ofertados no destino. Esse conjunto de características reforça o potencial de atratividade de Foz do Iguaçu para turistas com perfis exigentes e com capacidade de gasto.

Procedência dos turistas

Nesta seção são apresentados os dados referentes à procedência doméstica (nacional) e internacional dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu.

FIGURA 1 - PROCEDÊNCIA INTERNACIONAL DOS TURISTAS

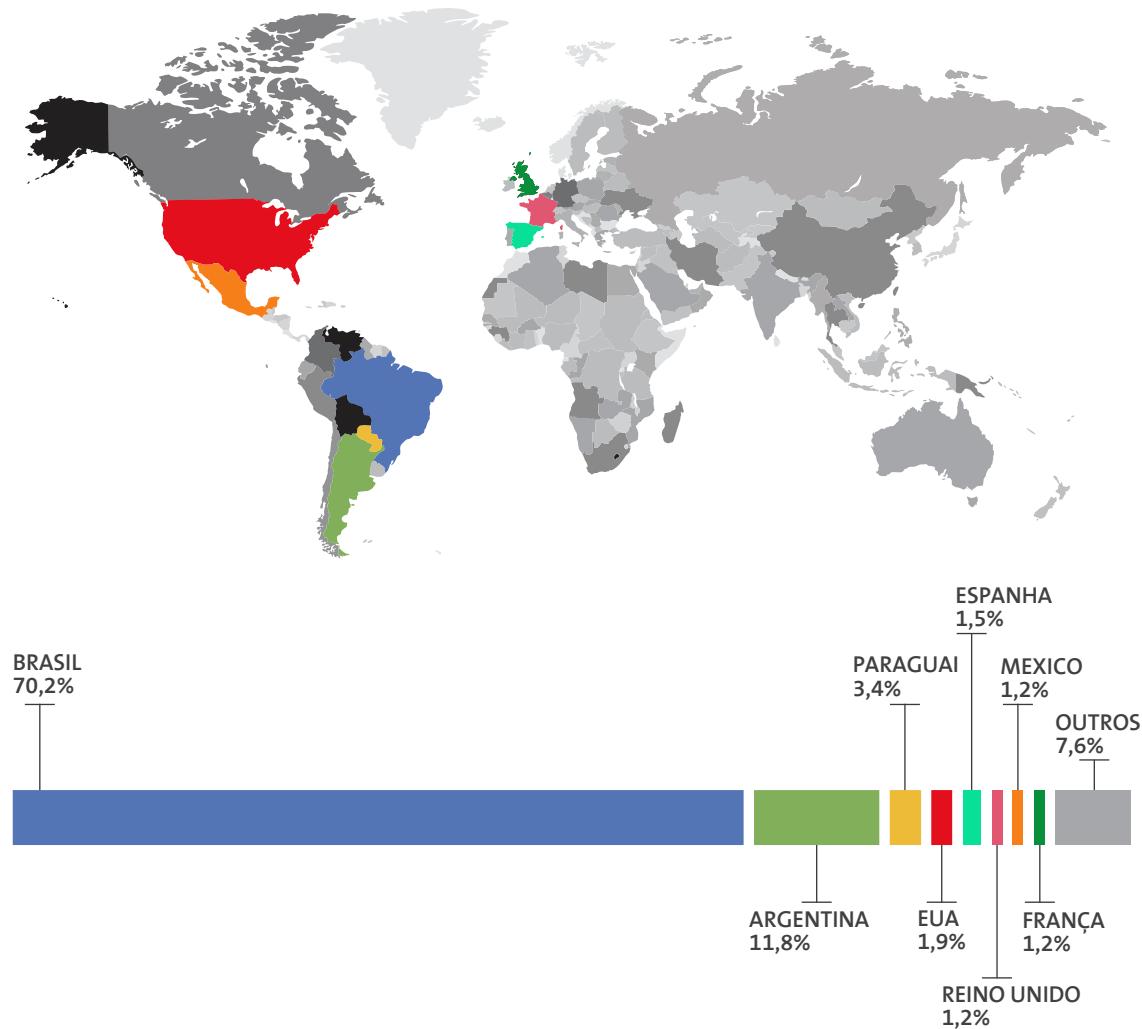
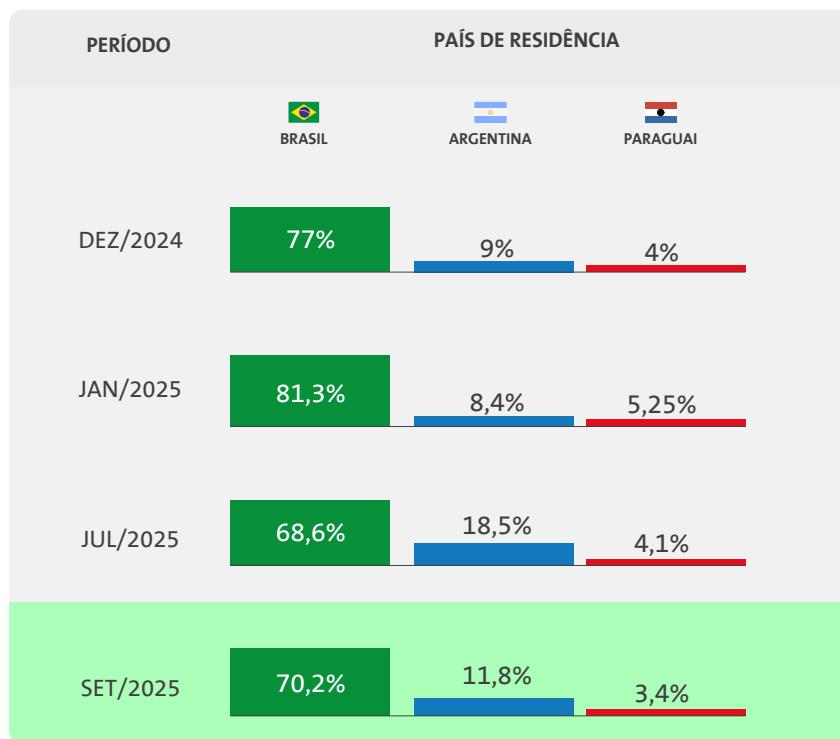


TABELA 5 – PRINCIPAIS POLOS EMISSORES



Os brasileiros permaneceram como maioria entre os turistas que visitaram Foz do Iguaçu em todos os períodos coletados. Entre o público internacional, destacaram-se os países vizinhos que fazem fronteira com o Brasil – Argentina e Paraguai - responsáveis pelos maiores percentuais. Observa-se um crescimento expressivo do público argentino, sobretudo em julho de 2025 e ainda em setembro, mesmo sendo baixa temporada. Esse aumento está relacionado à valorização do peso argentino frente ao real, o que tornou mais vantajoso atrativo para os argentinos viajar ao Brasil (INFOMONEY, 2025), aliado à proximidade geográfica.

O Paraguai manteve-se relativamente estável, alcançando seu maior percentual em janeiro de 2025 (5,25%), permanecendo, contudo, na segunda posição entre os países de origem internacional. Já os turistas dos Estados Unidos lideraram entre os visitantes de fora do continente sul-americano, com 1,9% tanto em julho quanto setembro. Além desses, também houve registros de turistas provenientes de outros países da América Latina e da Europa, evidenciando que, mesmo com maior distância geográfica, Foz do Iguaçu mantém sua capacidade de atrair visitantes de diferentes continentes.

FIGURA 2 - PROCEDÊNCIA DOMÉSTICA DOS TURISTAS

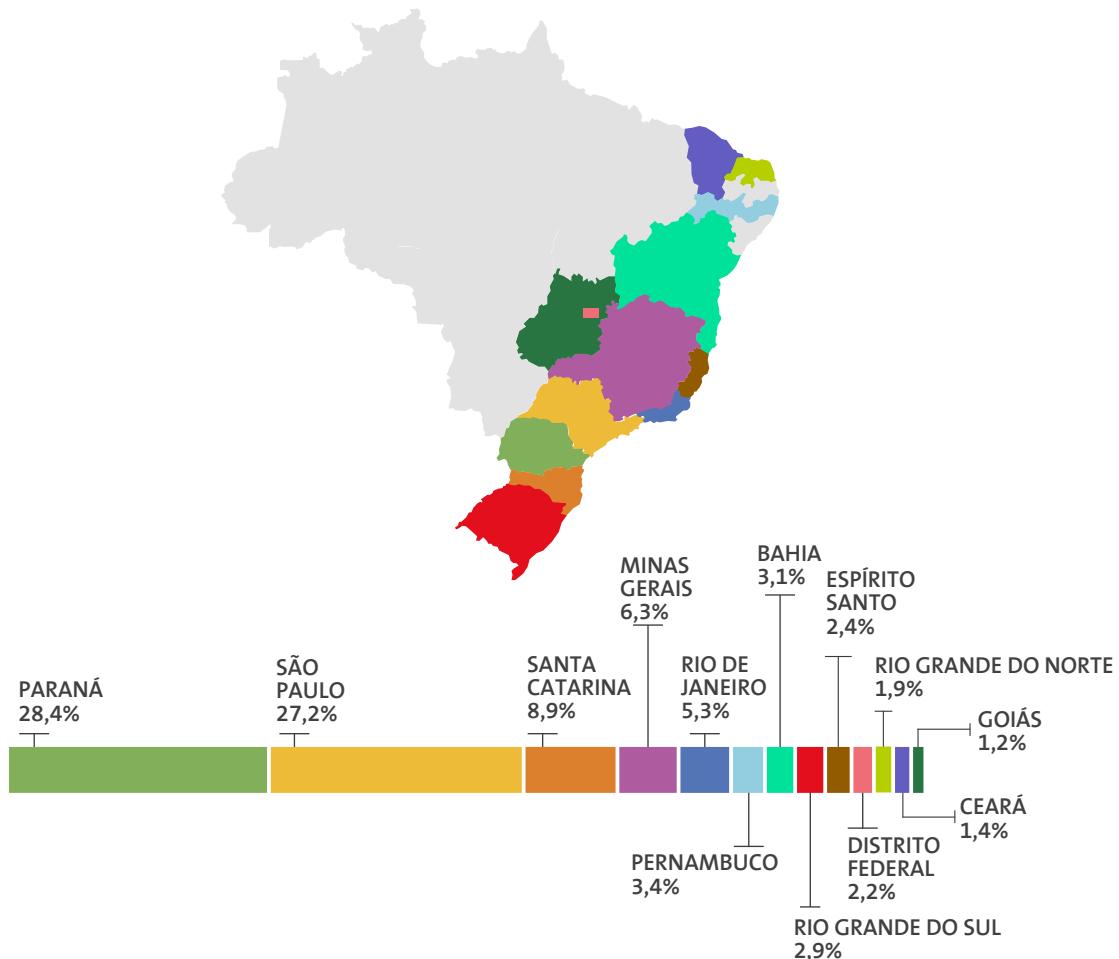


TABELA 6 – PRINCIPAIS POLOS EMISSORES NACIONAIS

PERÍODO	ESTADO DE RESIDÊNCIA		
	PARANÁ	SÃO PAULO	SANTA CATARINA
DEZ/2024	19%	15%	7%
JAN/2025	29,71%	26,61%	9,81%
JUL/2025	31,4%	29,2%	11,7%
SET/2025	28,4%	27,2%	8,9%

Quanto ao estado de residência, predominam turistas brasileiros das regiões Sul e Sudeste, especialmente do Paraná, São Paulo e Santa Catarina, em todos os períodos pesquisados. Isso evidencia a consolidação do turismo regional, favorecido pela proximidade geográfica, e reforça a importância da manutenção de campanhas voltadas a esses polos emissores. Para esse público regional, é essencial assegurar boa infraestrutura de acesso e mobilidade dentro do destino, incluindo deslocamentos por carro próprio, diversidade de linhas de ônibus intermunicipais e qualidade na estrutura rodoviária, de forma a garantir praticidade e conforto na chegada à cidade e no deslocamento interno.

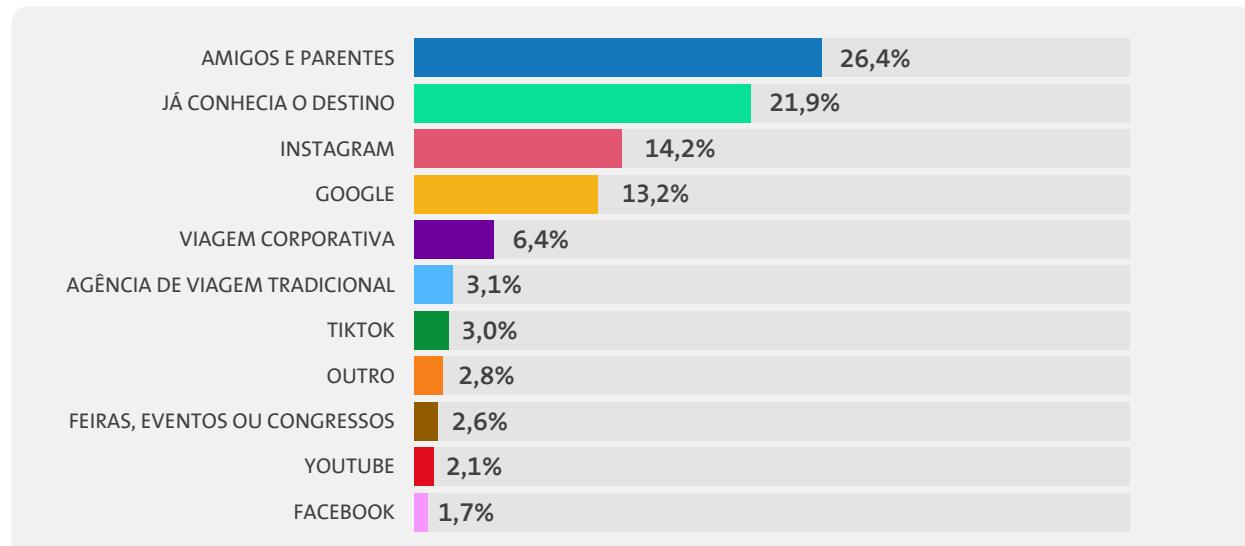
Assim como no cenário internacional, os polos emissores domésticos apresentam mercados consolidados, mas há sinais de diversificação, com turistas oriundos de estados como Rio de Janeiro, Goiás, Ceará, Bahia, Pernambuco, Distrito Federal, Espírito Santo e Rio Grande do Sul. Esses mercados emergentes precisam ser mais bem explorados por meio de estratégias de prospecção e diversificação modal, sobretudo com a ampliação da oferta aérea. Para atrair turistas de regiões mais distantes, é fundamental que essa oferta seja não apenas variada, mas também competitiva em preços, considerando a sensibilidade do turista ao custo da viagem.

Tanto no cenário doméstico, quanto internacional, é necessário levar em conta os pontos mencionados, uma vez que a atratividade de um destino está diretamente relacionada à acessibilidade e à eficiência do transporte, elementos que impactam a decisão do turista (BENI, 2006; PAGE, 2009).

Organização da Viagem

Neste bloco são representados e analisados os dados referentes ao meio de informação que mais influenciou a escolha dos turistas a viajarem para Foz do Iguaçu, quais foram os meios de hospedagens mais utilizados, se o turista pernoitou ou não em Foz do Iguaçu e quantas horas passou no destino.

GRÁFICO 3 – MEIOS DE INFORMAÇÕES PARA DECISÃO DA VIAGEM



As alternativas desta questão foram aprimoradas em relação à pesquisa anterior, permitindo compreender com maior profundidade a relevância dos canais digitais como destino turístico.

Os resultados mostram que amigos e parentes seguem como o principal meio de informação (26,4%), seguidos da opção “já conhecia o destino” (21,9%). Esses dados reforçam que a decisão de visitar Foz do Iguaçu é fortemente influenciada pela confiança em pessoas próximas e pelo alto índice de fidelidade dos visitantes, que retornam ao destino após experiências anteriores positivas, indicando que muitos turistas direcionam sua tomada de decisão no retorno a locais previamente conhecidos (LIN G.; LIN M.; SONG, 2024).

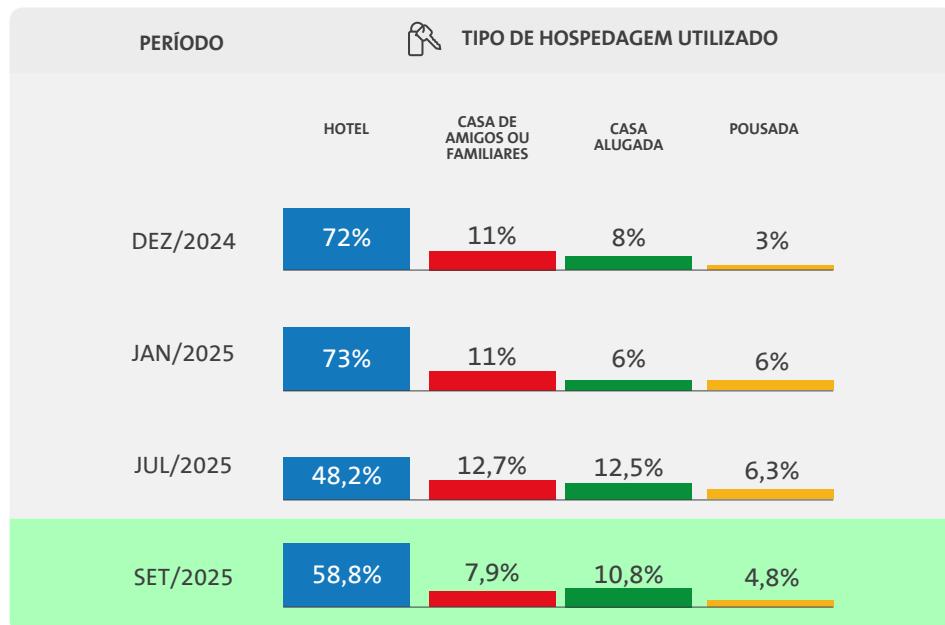
Em relação aos canais digitais, o Instagram (14,2%) superou o Google (13,2%), seguido do Tik Tok (3%), Youtube (2,1%) e Facebook (1,7%). Apesar de o Google ser um buscador mais tradicional, a ascensão do Instagram reflete uma dinâmica distinta: além de funcionar como vitrine de experiências turísticas, ele conecta diretamente à influência de amigos e familiares por meio de stories, reels e publicações no *feed*²). Essa convergência sugere que a recomendação interpessoal, tradicionalmente offline, migrou com força para o ambiente digital, ampliando o impacto das redes sociais na decisão de viagem.

Esses resultados se alinham à pesquisa “Tendências e Percepções - Turismo no Brasil” (MTUR; NEXUS, 2025), segundo a qual 49% dos turistas consideram as plataformas digitais como fontes primárias de informação, enquanto 45% ainda valorizam a recomendação de amigos e parentes. Em Foz do Iguaçu, a sobreposição desses dois fatores demonstra que a credibilidade pessoal continua sendo central, mas agora potencializada pelo alcance digital.

Outro dado relevante é a viagem corporativa (6%), que se destaca especialmente períodos de baixa temporada, evidenciando o papel estratégico do segmento de negócios na manutenção do fluxo turístico. Já as agências tradicionais (3,1%) mostram baixa representatividade, assim como a busca por feiras, eventos e congressos (2,6%). Isso pode indicar que, embora ainda desempenhem um papel, esses canais competem com a influência das mídias digitais e interpessoais. Em outros (2,8%) estão compreendidas as agências online como Booking, Decolar e Hoteis.com e o ChatGPT, mostrando a presença da inteligência artificial na influência como meio de escolha de destinos turísticos.

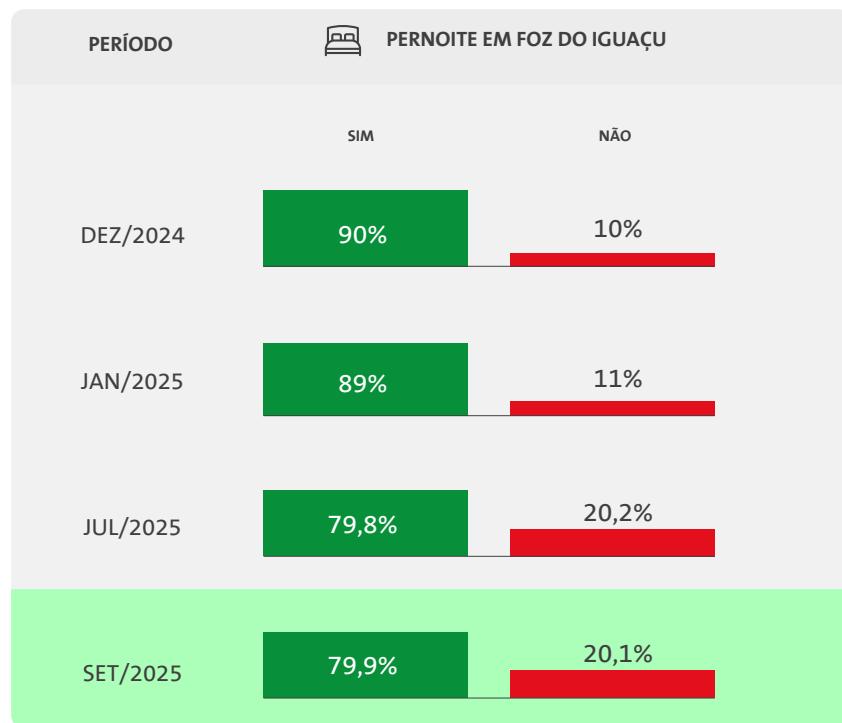
² Formas de visualização de conteúdo no Instagram: o feed diz respeito a publicações fixas que são acessadas em formato de linha do tempo; stories são publicações que têm duração de 24 horas e reels são vídeos de até 20 minutos que tem caráter fixo, mas precisam ser acionados por um ícone para serem visualizados.

TABELA 7 – COMPARATIVO MEIOS DE HOSPEDAGENS UTILIZADOS



Como pode ser observado na tabela 7, o hotel predomina como meio de hospedagem escolhido pelos turistas que visitam Foz do Iguaçu. Durante as férias de julho de 2025, nota-se, contudo, um aumento expressivo na utilização de casa de amigos ou familiares, o que revela a forte conexão de visitantes com moradores locais. Ainda assim, os dados indicam que Foz do Iguaçu apresenta um polo hoteleiro consolidado, acima da média nacional. Para efeito comparativo, a pesquisa “Tendências de Turismo Verão 2025 – Comportamento da População Brasileira” (MTUR; NEXUS, 2025), apontou que 47% dos brasileiros afirmaram utilizar majoritariamente casas de amigos ou parentes em suas viagens, enquanto apenas 25% optam por hotéis. Essa discrepância evidencia um comportamento diferenciado em Foz do Iguaçu, onde a escolha pelo setor formal de hospedagem é mais expressiva.

TABELA 8 – PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU



Conforme pode ser observado na tabela 8, os meses de dezembro/2024 (90%) e janeiro de 2025 (89%) registram os maiores percentuais de turistas que pernoitaram em Foz do Iguaçu, evidenciando a forte atratividade do destino durante o verão e as férias escolares prolongadas de final de ano. Em contrapartida, julho/2025 apresentou queda para 79,8%, resultado que pode estar relacionado à menor duração das férias escolares de meio de ano, que limita a permanência média dos visitantes, podendo haver mais turistas regionais que passam apenas um dia no destino, sem pernoitar.

O mês de setembro/2025, por sua vez, apresentou praticamente o mesmo percentual de pernoite de julho (79,9%), o que chama a atenção por se tratar de baixa temporada. Esse dado sugere que, mesmo fora dos períodos tradicionais de férias, os turistas têm optado por permanecer mais tempo no destino, provavelmente atraídos por fatores como eventos, preços mais competitivos ou menor fluxo, devido à sazonalidade.

Entre os turistas que não pernoitaram na cidade, a maioria (42,6%) permaneceu entre 4 e 7 horas, seguido de 36,1% que permaneceram entre 1 e 3 horas, 20,5% que permaneceram entre 8 e 12 horas e apenas 0,8% entre 13 e 18 horas.

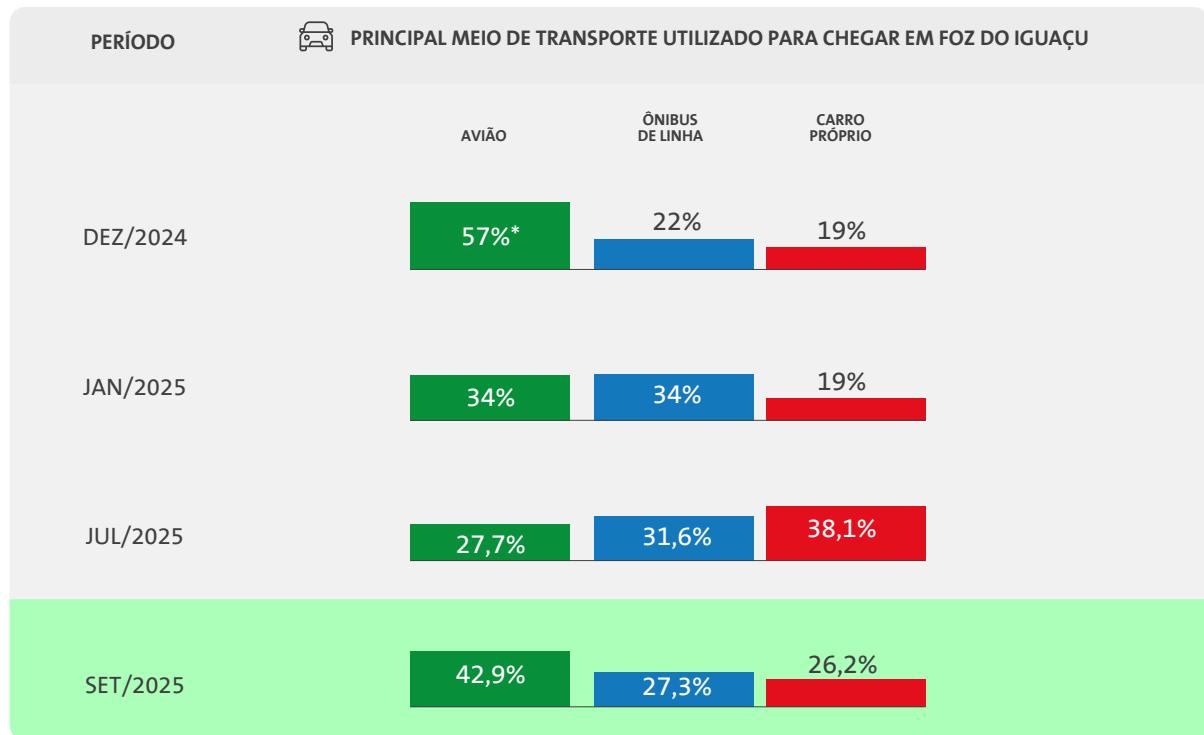
Compreender a proporção de turistas que pernoitam é fundamental para avaliar a intensidade do consumo turístico local. Turistas em trânsito ou de passagem tendem a utilizar em menor escala a oferta turística estruturada, concentrando seus gastos em compras rápidas, especialmente se tratando da região da tríplice fronteira, com centros de compras consolidados. Já aqueles que pernoitam, em geral, demandam hospedagem, alimentação, passeios, transporte e outros serviços, o que potencializa o efeito multiplicador do turismo (BARBOSA, 2005).

Portanto, quanto maior a permanência do visitante em Foz do Iguaçu, maior tende a ser o impacto positivo sobre a economia local, fortalecendo a cadeia produtiva do turismo e gerando benefícios diretos e indiretos para a comunidade receptora.

Comportamento

Neste bloco são demonstrados os dados referentes ao principal meio de transporte utilizados pelos turistas para chegar em Foz do Iguaçu, número de pernoites em Foz do Iguaçu, quantas vezes visitou o destino, com quem viajou e a motivação da viagem.

TABELA 9 – PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE



Conforme apresentado na tabela 9, observa-se que em dezembro/2024 o percentual de turistas que declararam o avião como principal meio de transporte (57%) ficou muito acima dos demais meses analisados. Esse resultado, no entanto, precisa ser interpretado com cautela, pois decorre de uma limitação metodológica da pesquisa: o posto de coleta da BR-277, principal via de acesso rodoviário a Foz do Iguaçu, não pôde ser utilizado para abordagem dos turistas, uma vez que a PRF não autorizou a triagem devido ao alto fluxo de veículos e às demandas de fiscalização prioritárias. Como consequência, a amostra ficou mais concentrada em pontos urbanos, onde o perfil de visitantes via transporte aéreo tende a se sobressair, reduzindo artificialmente a representatividade dos viajantes que utilizam veículo próprio.

Nos demais períodos, a distribuição entre os meios de transporte reflete com maior fidelidade o comportamento dos visitantes. Em julho/2025, período de férias escolares, o carro próprio foi predominante (38,1%), alinhado ao perfil de procedência já identificado, em que muitos turistas são oriundos do Paraná e de estados vizinhos, como Santa Catarina e São Paulo. Essa proximidade geográfica favorece o deslocamento rodoviário individual e acompanha a tendência nacional apontada tanto pela pesquisa “Tendências de Turismo - Verão 2025 (MTUR; NEXUS, 2025), quanto pela (PNAD CONTÍNUA/IBGE, 2024) em que o carro próprio também aparece como o principal meio de transporte utilizado pelos brasileiros (40% e 50,7% respectivamente).

Outro dado relevante é o aumento do uso de ônibus de linha, que em julho alcançou 31,6% dos turistas, superando inclusive o avião (27,7%). Esse crescimento reforça o perfil de turismo regional e indica maior participação de visitantes que não possuem veículo próprio ou que optam por meios de transporte mais acessíveis financeiramente. Além disso, a alta demanda de julho, associada às férias escolares, pode ter estimulado o uso do transporte coletivo rodoviário, já que muitas famílias viajam nesse período.

Já em setembro/2025, nota-se uma recuperação do transporte aéreo (42,9%), superando tanto o ônibus de linha (27,3%) quanto o carro próprio (26,2%). Esse comportamento pode ser explicado pelo aumento do turismo de negócios e eventos em Foz do Iguaçu, que voltou à terceira posição no ranking da ICCA³ em 2025 e tem sediado diversos congressos e encontros internacionais. O turista de negócios tende a priorizar rapidez e conveniência, o que se traduz em maior utilização do transporte aéreo, sobretudo em períodos de baixa temporada de lazer.

Esse panorama evidencia como a sazonalidade e o perfil da demanda influenciam diretamente o modal de transporte utilizado, ao mesmo tempo em que reforça a necessidade de múltiplas estratégias de promoção e infraestrutura que atendam tanto ao turismo regional rodoviário quanto ao turismo doméstico e internacional, e de negócios ligado ao modal aéreo.

TABELA 10 - MÉDIA DE PERMANÊNCIA EM FOZ DO IGUAÇU



A média de permanência em Foz do Iguaçu tem sido historicamente um desafio para o trade turístico, já que prolongar o tempo de estadia dos visitantes representa ampliar o consumo da oferta local e, consequentemente, o efeito multiplicador econômico do turismo. Os dados da Tabela 10 evidenciam que a permanência é maior nos períodos de alta temporada, como em janeiro/2025, quando os turistas ficaram em média 4,91 noites, e julho/2025, com 4,06 noites.

³ ICCA - Associação Internacional de Congressos e Convenções, com sede na Holanda, que anualmente compila dados de eventos realizados em centenas de destinos ao redor do mundo e disponibiliza um ranking que serve de termômetro para o setor de eventos. Foz do Iguaçu ficou atrás apenas do Rio de Janeiro e São Paulo. Fonte para consulta: <https://www.iguassu.com.br/blog/eventos/foz-do-iguacu-no-top-3-da-icca-2025/>

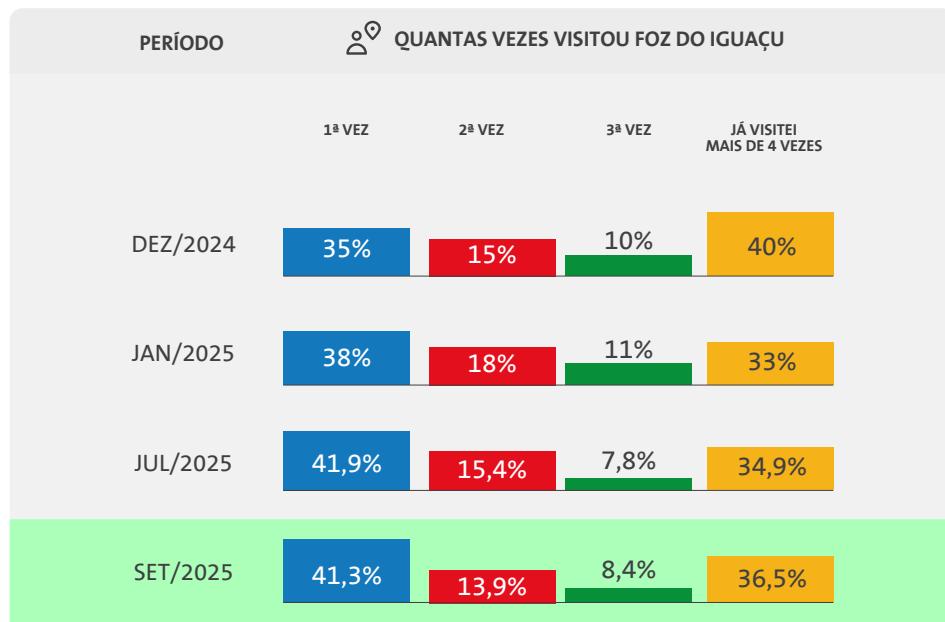
Em contrapartida, nos meses de baixa-média temporada, como dezembro/2024 e baixa temporada de setembro/2025, a média foi mais baixa, de 3,66 e 3,33 noites, respectivamente. Essa variação reforça a influência direta da sazonalidade sobre a decisão do tempo de estadia, sendo janeiro favorecido pelas férias escolares prolongadas e por condições climáticas que estimulam roteiros mais longos.

Quando comparada a outros destinos nacionais consolidados no segmento do ecoturismo, como Bonito (MS), observa-se que Foz do Iguaçu ainda apresenta médias inferiores. De acordo com o Painel de Atividade Turística da Alumia (2025), a permanência média em Bonito na alta temporada tem média de 4,5 dias⁴ e na baixa temporada é de 4,3 dias⁵, superiores às registradas em Foz do Iguaçu nos períodos analisados.

Em comparativo com a média nacional, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2020/2024 (IBGE, 2025) demonstrou que o pernoite médio dos brasileiros é entre duas e três noites, tendo registrado 28,7% em 2024. Neste mesmo ano de referência, os que não pernoitaram ocuparam a segunda colocação, com 23,1%, demonstrando que Foz do Iguaçu possui uma posição de destaque se comparado à média nacional, pois não ultrapassa 21%.

Esses comparativos confirmam que o destino possui atratividade consolidada, capaz de reter o visitante por mais tempo do que a média brasileira, ainda que exista espaço para avançar em estratégias de diversificação de produtos e integração de roteiros que ampliem o tempo de permanência.

TABELA 11 - FREQUÊNCIA DE VISITA A FOZ DO IGUAÇU



⁴ Em dezembro/2024 a média de permanência em Bonito (MS) foi de 4,66 dias, em julho/25 foi de 4,48 dias e em janeiro/2025 foi de 4,44 dias.

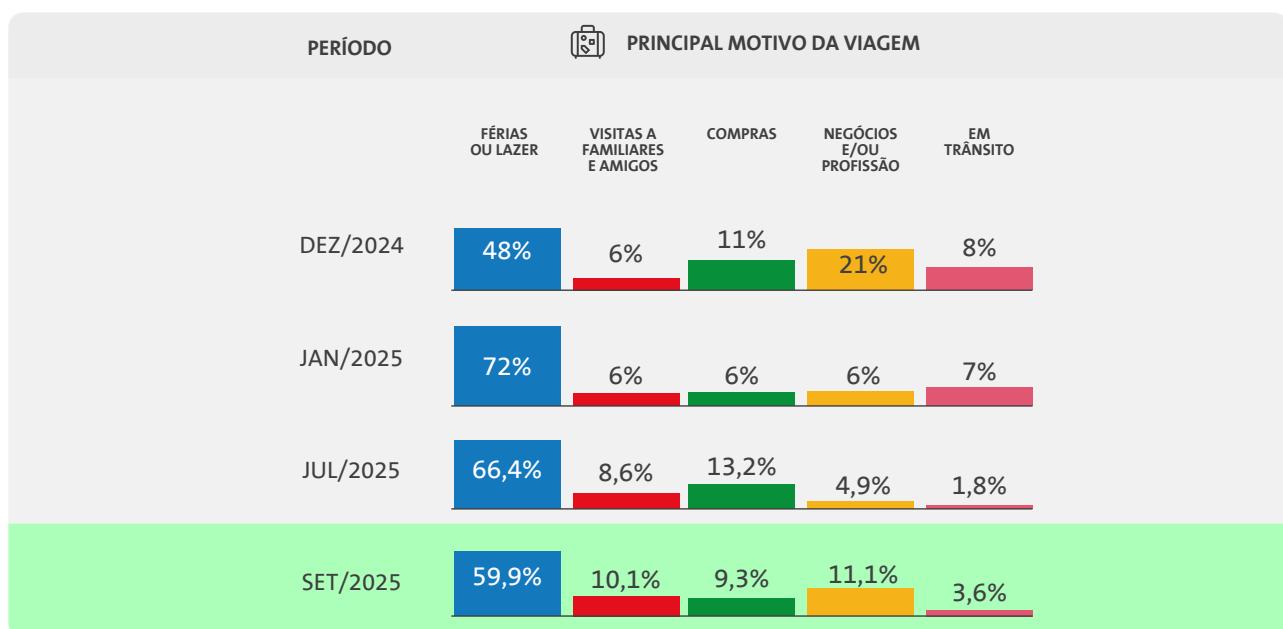
⁵ Em maio de 2025 Bonito registrou a média de 4,3 dias e em junho/2025 a média foi de 4,38 dias.

Em relação à frequência de visita, Foz do Iguaçu segue demonstrando forte capacidade de atrair novos visitantes, com 41,3% dos turistas em setembro de 2025 visitando o destino pela primeira vez. Esse resultado é semelhante ao de julho (41,9%) e superior ao de janeiro (38%), reforçando a atratividade contínua do município.

O segundo percentual de maior destaque neste período foi o de turistas que visitaram Foz do Iguaçu mais de quatro vezes, que alcançou 36,5% em setembro, superando tanto janeiro (33%) e julho (34,9%). Esse dado reafirma que Foz do Iguaçu é um destino consolidado, capaz de manter elevado o índice de visitantes recorrentes ao longo do tempo, seja pelo desejo de revisitar atrativos já conhecidos, seja pela diversidade de experiências que o destino oferece.

Além disso, somando-se aos visitantes que já estiveram mais de quatro vezes, 13,9% visitaram pela segunda vez e 8,4% pela terceira vez, totalizando expressivos 58,8% de turistas que retornaram ao destino em setembro. Esses números confirmam a relevância de Foz do Iguaçu como destino turístico com duplo potencial: ao mesmo tempo em que atrai novos públicos, também fideliza visitantes que mantêm o hábito de retornar.

TABELA 12 – PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU



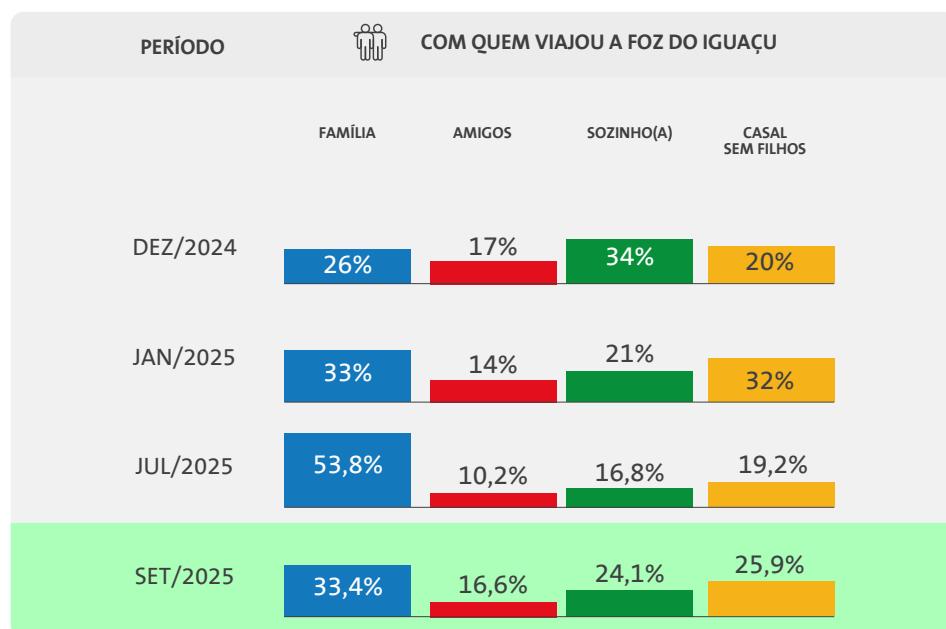
Acerca do principal motivo da viagem, os dados de setembro de 2025 confirmam a predominância do lazer como fator determinante, indicado por 59,9% dos turistas. Esse percentual, embora inferior ao registrado em janeiro (72%) e julho (66,4%), ainda se mantém como o mais representativo, reforçando o reconhecimento de Foz do Iguaçu como destino de férias. Em seguida, destacam-se as viagens a negócios e/ou profissionais, que em setembro alcançou 11,1%, percentual mais que o dobro do registrado em julho (4,9%) e superior também a janeiro (6%), ficando abaixo apenas de dezembro de 2024 (21%). Esse aumento pode estar relacionado à retomada de eventos, congressos e atividades corporativas no destino, especialmente fora do período de férias escolares, quando o fluxo de turismo de lazer tende a ser menor.

Outro ponto a considerar é a participação dos turistas que viajam para visitar familiares e amigos, que atingiram 10,1% sem setembro, percentual levemente superior aos de janeiro (6%) e julho (8,6%), sugerindo a manutenção de laços sociais e afetivos como um motivo relevante para o deslocamento até a cidade.

Já as compras, embora sigam representando uma motivação importante para Foz do Iguaçu, reduziram-se em setembro (9,3%) em comparação a julho (13,2%), aproximando-se mais dos índices de dezembro (11%) e janeiro (6%), sugerindo que nos períodos de alta temporada há maior correlação entre a motivação declarada entre lazer e compras, do que em períodos de baixa temporada, em que há aumento do público que viaja a negócios.

Por fim, os turistas em trânsito corresponderam a 3,6% em setembro, percentual inferior ao de janeiro (7%) e dezembro (8%), mas superior a julho (1,8%). Esse comportamento pode ser correlacionado com os dados já analisados sobre os turistas que não pernoitaram na cidade, uma vez que o perfil em trânsito tende a se sobrepor a esse grupo. Assim, vale lembrar que, embora os percentuais sejam reduzidos em comparação aos turistas em trânsito, é fundamental que sejam constantemente monitorados e que se desenvolvam estratégias voltadas à conversão desses visitantes em pernoites, uma vez que quanto maior o tempo de permanência no destino, maior tende a ser a demanda por uma ampla gama de serviços, como hospedagem, alimentação, passeios e transporte, gerando maior impacto econômico para a cidade.

TABELA 13 – ACOMPANHANTES DE VIAGEM



Em relação aos acompanhantes de viagem, os dados de setembro revelam uma distribuição equilibrada entre os diferentes perfis, com destaque para as famílias, que representaram (33,4%) dos respondentes. Embora esse percentual seja inferior ao observado em julho (53,8%), ainda confirma a relevância do turismo familiar para o destino, especialmente em períodos de férias escolares. A queda registrada em setembro, período de baixa temporada, sugere que esse

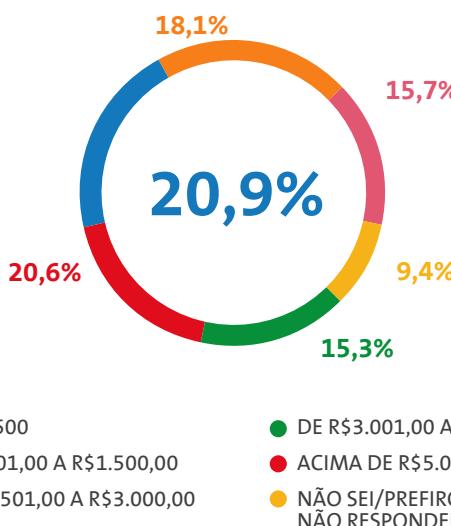
perfil tende a se concentrar em momentos de recesso prolongado, quando a dinâmica familiar favorece viagens coletivas, além de lembrar que em períodos de baixa temporada, aumenta o percentual dos visitantes sozinhos, motivados por negócios.

Os casais sem filhos mantiveram participação expressiva em setembro (25,9%), percentual intermediário entre o registrado em janeiro (32%) e julho (19,2%). Esse dado reforça que esse perfil encontra em Foz do Iguaçu uma oportunidade de viagem em diferentes épocas do ano, com preferência mais acentuada fora de períodos de férias escolares, quando o fluxo turístico é menos intenso, em que o destino pode ser desfrutado com maior tranquilidade.

Já os viajantes solos corresponderam a 24,1% em setembro, acima do percentual registrado em julho (16,8%) e em janeiro (21%), confirmado a tendência de crescimento desse perfil. Esse dado é particularmente relevante ao evidenciar que Foz do Iguaçu, além de consolidar-se como destino para família e casais, vem atraindo cada vez mais turistas individuais, principalmente em períodos de baixa temporada, possivelmente motivado pelas viagens corporativas, contribuindo assim, para a melhor distribuição de turistas ao longo do ano.

Por fim, os grupos de amigos apresentaram crescimento em setembro (16,6%), retomando patamares semelhantes aos observados em dezembro (17%) e acima dos registrados em julho (10,2%). Esse comportamento sugere maior adesão de viagens coletivas entre amigos em períodos de menor movimento turístico, possivelmente impulsionado por preços mais competitivos, por viagens corporativas ou feiras e congressos.

GRÁFICO 4 - MÉDIA DE VALOR GASTO POR PESSOA NA VIAGEM



Os dados demonstram que 20,9% dos turistas apresentaram gasto médio total entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00, com uma diferença muito pequena em relação àqueles que gastaram acima de R\$ 5.000,00 (20,6%). Isso indica que, no período de aplicação da pesquisa, houve turistas com diferentes níveis de poder de compra, revelando a existência de público para o consumo de produtos de maior valor agregado e apontando para a possibilidade de desenvolvimento de produtos mais nichados. Essa porcentagem apresentou mudanças em relação à pesquisa de demanda realizada em julho de 2025 (PARQUETEC, 2025), quando o consumo acima de R\$ 5.000,00 representava 15% dos turistas.

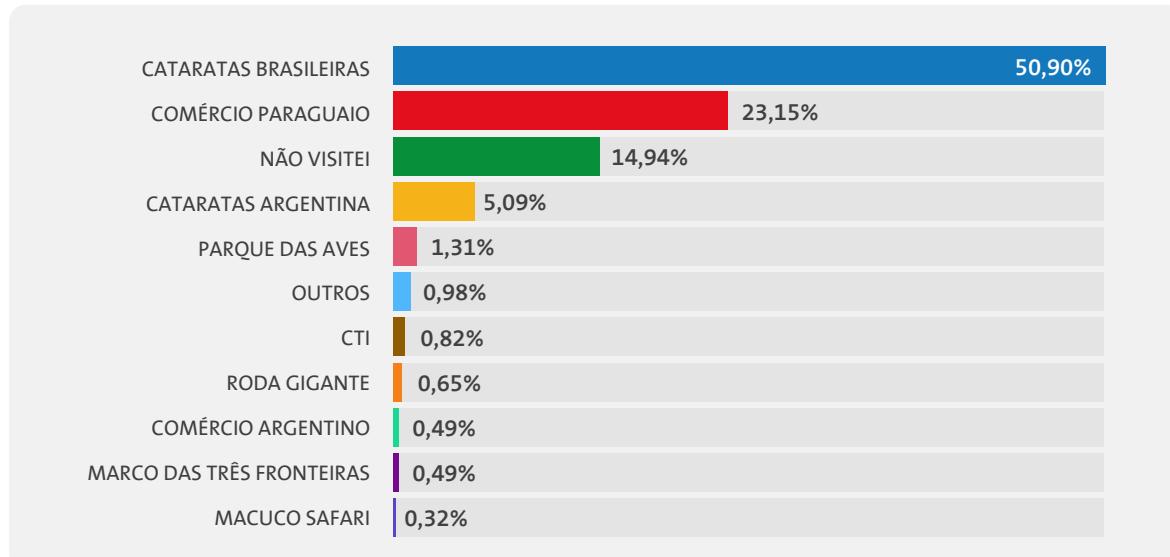
Na sequência, 18,1% dos turistas tiveram gastos entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00, o que potencialmente indica um público considerável que viaja com orçamento menor e busca opções mais econômicas, revelando também a presença de consumidores de produtos de baixo custo. Os turistas que gastaram até R\$ 500,00 representaram 15,7%, enquanto aqueles que gastaram entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 somaram 15,3%, estes últimos apresentando redução de 5,3% em relação à pesquisa anterior.

Esse cenário indica uma oportunidade de ampliar a oferta de produtos mais qualificados e formatados para públicos com maior poder aquisitivo que visitam Foz do Iguaçu, considerando ainda que o destino já apresenta um perfil comportamental de recorrência, conforme os dados atuais que mostram que 36,5% dos turistas já visitaram a cidade mais de quatro vezes.

Além disso, 9,4% dos turistas não souberam informar a média do valor total gasto na viagem ou preferiram não responder. Esse resultado pode estar relacionado tanto à preferência por manter a privacidade quanto à dificuldade em calcular os gastos totais com todos os serviços utilizados, atrativos visitados, alimentação e demais despesas realizadas no destino.

A pequena diferença na porcentagem entre aqueles que gastaram até R\$ 3.000,00 e os que gastaram acima de R\$ 5.000,00 indica a oportunidade de dedicar maior atenção ao desenvolvimento de produtos mais nichados e qualificados, o que potencialmente pode ampliar tanto a permanência quanto o valor gasto no destino. Vale ressaltar que a renda do turista se relaciona com seu padrão de consumo no destino, sendo que, quanto maior a renda, maior o valor gasto (RABAHY; SANTOS; VASSALLO, 2009). Neste contexto, a porcentagem dos turistas que gastaram até R\$ 500,00 revela um perfil de viajante mais econômico, que busca serviços de baixo custo, mas que também apresenta potencial para usufruir de atrativos gratuitos, o que pode contribuir para aumentar seu tempo de permanência na cidade.

GRÁFICO 5 - ATRATIVOS VISITADOS



Em relação aos atrativos visitados, as Cataratas Brasileiras (50,9%) mantêm-se, como nas pesquisas anteriores, em primeiro lugar entre as preferências dos turistas, confirmado que o patrimônio natural do destino segue sendo o principal motivador de visita a Foz do Iguaçu. Em segundo lugar, destaca-se o comércio paraguaio, com 23,15% turistas realizando compras, o que reforça o caráter fronteiriço do destino e a facilidade de deslocamento entre os países, especialmente entre aqueles turistas que, mesmo com outros motivos de viagem, acabam incluindo as compras em Ciudad del este no roteiro.

Na sequência, 14,94% turistas afirmaram que não visitaram nenhum atrativo, proporção possivelmente relacionada aos que viajaram a negócios ou a trabalho (11,1%) e os que estavam em trânsito (3,6%). Entre os demais atrativos citados, figuram as Cataratas Argentinas (5,09%), Parque das Aves (1,31%), Complexo Turístico Itaipu (0,82%), Roda Gigante (0,65%), o comércio argentino (0,49%) e o Marco das Três Fronteiras (0,49%), e por fim, o Macuco Safari (0,32%). Esses percentuais, ainda que menores, revelam o potencial de diversificação e inovação da oferta turística local, sobretudo quando associadas à valorização de elementos culturais e naturais e à formatação de roteiros integrados, capazes de gerar diferenciais competitivos em relação a outros destinos (CARDOSO; BATISTA, 2013).

Vale ressaltar que as duas últimas pesquisas passaram a incluir a Alfândega da Ponte Internacional da Amizade (lado brasileiro) como ponto de coleta, em função do alto fluxo de pessoas que circulam por esse local. Embora o questionário possua filtros para distinguir turistas de compristas (considerando apenas maiores de 18 anos e residentes a mais de 100 km de Foz do Iguaçu), observou-se uma queda expressiva nos percentuais de visitação dos atrativos em comparação com coletas anteriores, como a de janeiro de 2025, que apresentou resultados significativamente mais altos: Cataratas Brasileiras (59,14%), Comércio Paraguai (54,31%), Comércio Argentino (36,04%), Marco das Três Fronteiras (35,54%), Parque das Aves (35,21%), Complexo Turístico Itaipu (29,90%) e Nenhum atrativo (22,59%).

Essa variação indica a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre o comportamento atual dos turistas. É possível que o aumento das coletas na Ponte da Amizade tenha ampliado a proporção de pessoas que viajam com foco em compras e revenda, reduzindo artificialmente a média de visitação aos atrativos turísticos. Outra hipótese é que haja uma lacuna na comunicação e promoção das novidades do destino, sejam novos atrativos, sejam novas experiências dentro de atrativos já consolidados, o que pode estar impactando o interesse do público em explorá-los.

Além disso, dentre os respondentes, foram citados outros atrativos não incluídos nas alternativas do questionário, mas mencionados espontaneamente, são eles: Itaipu Refúgio Biológico (0,16%), Minas de Wanda na Argentina (0,16%), comércio em Foz do Iguaçu (0,32%), Shopping Catuaí Palladium (0,16%), Museu de Cera (0,16%), Gramadão da Vila A (0,16%), passeio de bicicleta até o Marco das Três Fronteiras (0,16%), Catedral Guadalupe (0,16%), cassino na Argentina (0,49%), Mercado Público Barrageiro (0,16%), Rafain (0,16%) e restaurantes locais (0,16%). Esse resultado aponta que a oferta de Foz do Iguaçu está alcançando turistas que buscam ir além do roteiro tradicional, evidenciando a necessidade de estruturar estratégias de marketing que incluam produtos alternativos, como opções de compras em Foz do Iguaçu, atrativos voltados ao cicloturismo e experiências binacionais na Argentina.

O destaque para o Mercado Público Barrageiro, citado como atrativo visitado fora das opções pré-estabelecidas na pesquisa, indica que novos atrativos de Foz do Iguaçu possuem potencial para atrair visitantes interessados em vivenciar a experiência local, sobretudo no segmento de gastronomia e cultura.

De qualquer forma, torna-se essencial aprofundar a pesquisa de perfil e motivação de viagem, de modo a compreender melhor as motivações, barreiras e oportunidades que influenciam o comportamento do visitante, principalmente por se tratar de um turismo realizado em área de fronteira. Esses dados subsidiarão estratégias mais eficazes de posicionamento, comunicação e integração da oferta turística, fortalecendo o equilíbrio entre o turismo de compras e o turismo de lazer e natureza, que são marcas estruturantes do destino Foz do Iguaçu.

Satisfação dos Turistas - Qualificação dos Serviços de Infraestrutura de Foz do Iguaçu

A satisfação dos turistas foi medida pela metodologia Net Promoter Score (NPS), que classifica os respondentes como detratores (0 a 6), neutros (7 a 8) e promotores (9 a 10). Embora até 10% de detratores seja aceitável segundo a literatura, é relevante considerar o contexto do destino e a amostra analisada.

Assim, na tabela 14 os percentuais estão distribuídos entre promotores, neutros e detratores, mas consideram 11 itens diferentes, capazes de indicar de forma mais pontual os itens que requerem maior atenção. Os itens foram distribuídos do maior para o menor, considerando os percentuais de promotores, que convergem com um menor número de detratores e podem ser trabalhados apenas para consolidar e manter esses índices, sendo, portanto, classificados como “sem alerta”. Em seguida, são representados os itens com “alerta moderado”, que registraram acima de 10% de detratores. Por fim, os itens com os percentuais mais elevados de detratores devem ser considerados como “alerta crítico” para a melhoria da experiência turística do destino.

TABELA 14 - SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
MEIOS DE HOSPEDAGENS	61%	28%	11%
SERVIÇOS PRESTADOS NOS ATRATIVOS	59%	32%	9%
SERVIÇOS GASTRONÔMICOS	56%	36%	8%
SERVIÇOS PRESTADOS NO AEROPORTO	53%	36%	11%
QUALIDADE DA SEGURANÇA PÚBLICA	49%	36%	15%
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	43%	38%	19%
PREÇOS PRATICADOS EM GERAL	22%	48%	31%
TRANSPORTES PÚBLICOS	38%	33%	29%
ACESSO À INTERNET NO DESTINO	37%	35%	27%
QUALIDADE DA ACESSIBILIDADE	38%	37%	25%
SERVIÇOS PRESTADOS NA RODOVIÁRIA	35%	45%	19%

A comparação entre os resultados do NPS de julho/2025 e setembro/2025 revela algumas oscilações importantes na percepção dos turistas sobre os serviços em Foz do Iguaçu, com avanços em alguns pontos, mas também retrocessos que merecem atenção estratégica.

Nos pilares centrais da experiência turística: atrativos, hospedagem, gastronomia e aeroporto, observa-se relativa estabilidade, ainda que com leves variações. Os serviços prestados nos atrativos, por exemplo, caíram de 65% de promotores em julho para 59% em setembro, e os detratores aumentaram de 4% para 9%. Embora ainda estejam classificados como “sem alerta”, a

queda merece monitoramento, já que se trata de um dos principais diferenciais do destino. Situação semelhante ocorreu no aeroporto, com pequena redução de promotores (56% para 53%) e aumento de detratores (9% para 11%), deslocando este item para a faixa de “alerta moderado”. Em contrapartida, os meios de hospedagem melhoraram ligeiramente (de 60% para 61% de promotores), ainda que os detratores tenham subido de 10% para 11%. Os serviços gastronômicos também tiveram um pequeno ganho (de 55% para 56% de promotores) e estabilidade no baixo índice de detratores (8% a 9%). De modo geral, esses quatro aspectos continuam sendo os mais bem avaliados e sustentam a boa imagem de Foz do Iguaçu como destino turístico consolidado.

Entre os itens de “alerta moderado”, a segurança pública e a sinalização turística mantiveram praticamente os percentuais, com detratores estáveis em 15% e 19%, respectivamente. Esse comportamento indica que, embora não haja piora significativa, também não foram percebidas melhorias, o que sugere a necessidade de reforço nas ações de gestão integrada, campanhas de comunicação e investimentos em sinalização, sobretudo em áreas em obras ou de grande fluxo de visitantes.

Os maiores desafios permanecem nos serviços de apoio e infraestrutura, que se mantêm em “alerta crítico”. O acesso à internet no destino piorou, com aumento de detratores de 23% para 27% e queda de promotores de 42% para 37%. Os serviços da rodoviária também registraram queda, passando de 45% para 35% de promotores, enquanto os detratores diminuíram de 26% para 19%, mas apesar da redução no percentual crítico, houve aumento expressivo de avaliações neutras, que podem sinalizar indiferença ou baixa expectativa.

Os preços praticados tiveram a pior percepção, com queda de 34% para 22% de promotores e alta de 26% para 31% de detratores, consolidando-se como um ponto de insatisfação recorrente. A acessibilidade apresentou leve melhora na base promotora (38% em ambos os períodos), diminuiu sensivelmente o número de detratores (29% em julho contra 25% em setembro), mas ainda elevados. Já os transportes públicos, embora apresentando uma pequena redução de detratores (30% para 29%) e aumento do número de promotores (de 33% para 38%), ainda seguem entre os serviços mais mal avaliados.

Em síntese, a comparação evidencia que os elementos centrais da experiência turística em Foz do Iguaçu permanecem bem avaliados, reforçando a imagem positiva do destino. No entanto, os serviços de suporte e infraestrutura urbana continuam como gargalos estruturais que comprometem a experiência global, sobretudo os preços, a internet, o transporte público e a acessibilidade. Esses resultados reforçam a necessidade de ações coordenadas entre setor público e privado, visando qualificar a infraestrutura urbana e garantir uma percepção de valor mais equilibrada, ao mesmo tempo em que se preserva e fortalece a excelência já consolidada nos principais serviços turísticos.

Conclusão

Os dados coletados em setembro de 2025 apontam um perfil de turista majoritariamente masculino, com idade entre 32 e 50 anos, ensino superior completo e ocupações distribuídas entre pessoas celetistas, empresários e autônomos, que viaja geralmente acompanhado da família. Esse perfil indica que o visitante de Foz do Iguaçu tem maior disponibilidade para viajar nas férias e relevante poder aquisitivo para usufruir da oferta turística com motivação voltada ao lazer.

Quanto à origem, há predominância do público brasileiro, dado consistente em todas as pesquisas realizadas (dezembro de 2024; janeiro, julho e setembro de 2025), principalmente das regiões Sul e Sudeste, com destaque para Paraná e São Paulo. Entre os internacionais, argentinos e paraguaios seguem em maior número, enquanto turistas de outros continentes representam pequena parcela.

O principal meio de informação para a escolha da viagem continua sendo amigos e parentes, seguido dos que já conheciam o destino. Isso reforça a característica de atrair visitantes recorrentes e aponta potencial de fidelização por meio da oferta de novas experiências, tanto em atrativos já consolidados quanto em produtos inéditos.

O hotel manteve-se como meio de hospedagem mais utilizado em todas as pesquisas, indicando preferência por opções padronizadas que garantem conforto tradicional. Em relação ao meio de transporte, os principais meios foram o carro próprio, avião e ônibus de linha, registrando variação entre os modais de acordo com a sazonalidade. Nas férias, a proximidade geográfica favorece o uso do automóvel, especialmente para turistas do Paraná e São Paulo. Fora desse período, o avião ganha destaque, sugerindo um período com a motivação de viagens a negócios e eventos mais recorrentes, destacando um potencial para aumento de voos e ampliação da procedência dos visitantes de outras regiões do Brasil.

A permanência média em setembro de 2025 foi de 3,33 dias, a menor entre as pesquisas, indicando que, fora do período de férias, a permanência média é menor, enquanto em férias o turista tende a prolongar a estadia. Essa variação reflete a sazonalidade e reforça a necessidade de estruturar roteiros que incentivem maior tempo de permanência no destino.

A renda familiar mensal predominante ficou entre 2 e 5 salários mínimos, mesma média das pesquisas anteriores, com sequência nas faixas de 5 a 8 e 8 a 15 salários mínimos. O público segue caracterizado por alto nível de escolaridade, faixa etária economicamente ativa e poder aquisitivo acima da média nacional, compatível com o consumo turístico local. Destaca-se que 20,6% gastaram acima de R\$ 5.000,00, revelando um segmento disposto a investir em experiências de maior valor agregado.

Quanto à frequência de visita, os maiores percentuais foram de turistas em primeira viagem e daqueles que já estiveram mais de quatro vezes no destino, evidenciando tanto a capacidade de atrair novos públicos quanto de fidelizar os já recorrentes.

O principal motivo da viagem permaneceu sendo férias ou lazer, seguido por visitas a familiares e amigos e negócios ou profissionais, este último em crescimento nas duas últimas pesquisas, possivelmente atrelado à retomada de eventos e atividades corporativas.

As Cataratas Brasileiras continuam sendo o atrativo mais visitado, reafirmando seu papel central, seja para turistas de primeira viagem, seja para os que retornam. Um destaque desta edição foi o registro de atrativos além das opções pré-estabelecidas, evidenciando que a ofer-

ta diversificada já está sendo incorporada nos roteiros, o que pode contribuir para aumentar o número de pernoites, além da necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre a motivação de viagem relacionada a escolha dos atrativos locais, frente à queda das visitas aos atrativos em julho e setembro/2025 em comparação a janeiro/2025.

A comparação entre os resultados do NPS de julho e setembro de 2025 mostra estabilidade nos pilares centrais (atrativos, hospedagem, gastronomia e aeroporto), ainda que com pequenas oscilações, como a queda em atrativos e no aeroporto. Segurança pública e sinalização permanecem em “alerta moderado”, enquanto os maiores desafios seguem em serviços de apoio e infraestrutura como internet, rodoviária, transporte público, acessibilidade e preços, sendo este último o principal ponto de insatisfação. Embora os aspectos centrais sustentem a boa imagem do destino, os gargalos urbanos comprometem a experiência global, exigindo maior articulação entre poder público e iniciativa privada para equilibrar a percepção de valor e fortalecer a competitividade.

Sugere-se a continuidade das pesquisas de demanda para consolidar perfis sazonais e compreender melhor o comportamento do turista em diferentes períodos do ano, seus gastos, meios de hospedagem, transporte e variações na visitação aos atrativos. Essas informações são relevantes tanto para gestores públicos e privados, que podem se preparar para picos de fluxo e aprimorar os serviços e a infraestrutura turística, quanto para empreendedores, que podem qualificar e diversificar sua oferta, otimizando o alcance mesmo diante da sazonalidade.

Sobre a Pesquisa e a Metodologia

O Observatório Nacional de Turismo Sustentável sediado na Fundação Parque Tecnológico Brasil (Itaipu Parquetec), por meio do Formulário de Apresentação de Projeto Estratégico (FAPE), chamada nº 02/2025 apresentado e aprovado pelo Fundo Iguaçu - Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu realizou a Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu que envolveu coleta, tabulação e análise de dados de turistas que visitaram Foz do Iguaçu em setembro de 2025.

A pesquisa teve como objetivo atualizar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu na baixa temporada – setembro de 2025, coletando dados acerca do perfil socioeconômico, procedência, formas de organização da viagem, comportamento de consumo, atrativos visitados e qualificação da infraestrutura do destino.

A metodologia utilizada na pesquisa baseou-se na aplicação de questionários como principal instrumento de coleta. O questionário foi adaptado do Modelo de Formulário de Pesquisa de Demanda Turística da Rede Brasileira de Observatórios (RBOT, 2022) e aplicado por pesquisadores treinados pela equipe do Observatório Nacional de Turismo Sustentável do Itaipu Parquetec.

A coleta foi realizada em cinco pontos estratégicos de entrada e saída de visitantes da região: Alfândega da Ponte Internacional da Amizade (29,7%), Alfândega da Ponte Internacional Tancredo Neves (20,2%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (20,9%), Aeroporto International de Foz do Iguaçu (22,8%) e Posto de Fiscalização da Polícia Rodoviária Federal na BR-277 no município vizinho de Foz do Iguaçu - Santa Terezinha de Itaipu (6,6%).

Esses pontos foram escolhidos estrategicamente por representarem fluxos significativos e diversificados de turistas em trânsito, tanto nacionais quanto internacionais. Além disso, são locais onde os visitantes estão em deslocamento de retorno, o que favorece uma avaliação mais completa e refletida sobre a vivência no destino. Essa escolha também garantiu a heterogeneidade da amostra, contemplando diferentes perfis de turistas e modais de transporte utilizados para acessar Foz do Iguaçu.

O perfil do público-alvo selecionado foi turistas brasileiros e estrangeiros que já tinham visitado Foz 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 da tríplice fronteira.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no Parque Nacional do Iguaçu em 2024, principal atrativo do destino, que registrou 1.893.116 de visitantes em 2024 (SMTU, 2025). Para fins de cálculo amostral, foi considerado o **nível de confiança de 95%** e margem de erro de 5%, sendo necessária a coleta de 625 questionários. Todavia, foram coletados 645 questionários, que após o tratamento de limpeza de dados resultaram em **609 respostas válidas**, mantendo o nível confiança de 95%, mas **diminuindo a margem de erro para apenas 4%**, caracterizando a pesquisa como mais robusta e precisa, uma vez que foi reduzida a incerteza associada às estimativas obtidas a partir da amostra.

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 terem sido informados de 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 tabelas, além de análises descritivas com apontamentos dos dados em si, cruzamento de dados das pesquisas de demanda recentes de Foz do Iguaçu, realizadas em dezembro de 2024 e janeiro e julho de 2025, bem como outras pesquisas nacionais, com o objetivo de demonstrar o cenário atual e possíveis insights para melhorias do destino.

Ficha Técnica

ITAIPU PARQUETEC

Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

Gerente do Turismo Sustentável

Silvana Gomes

Coordenadora do Turismo Sustentável e Supervisão da Pesquisa

Viviane da Silva Welter

Bolsista - Tabulação e Análise de Dados

Milena Gehring Nascimento

PESQUISADORES BOLSISTAS

Andrea Francisca Jede

Daniel Ribeiro do Vale de Medeiros

Elisa Angela Dal Moro de Medeiros

Gustavo Souza Ferreira

Luiza da Costa Teixeira

Maryna Jhulia Souza Almeida

Referências

BARBOSA, Fábia Fonseca. **O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional.** Caminhos de Geografia, v. 6, n. 14, p. 107-114, 2005.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo.** 13^a ed. São Paulo: SENAC, 2006.

CARDOSO, Cristiane Soares; BATISTA, Saulo Gomes. **Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil.** Caderno Virtual de Turismo, v. 13, n. 2, 2013.

FREITAS, Flavia T. Ramos et al. **Impacto da Sazonalidade e do Turismo sobre as Variáveis Físico-Químicas em um Sistema Costeiro Urbanizado na Costa Amazônica:** Implicações para o Monitoramento Ambiental. Revista Brasileira de Meio Ambiente, v. 13, n. 2, 2025.

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. Alumia 1.0. **Plataforma de Inteligência Turística. Gerência do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul.** Disponível em: www.alumia.tur.br

HENZ, Aline Patrícia; LEITE, FC de L.; RUIZ, T. C. D. **Um ensaio teórico sobre sazonalidade e turismo.** Anais VIII do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2014.

INFOMONEY. **Argentinos “invadem” Brasil e promovem boom de compras: como afetam varejistas da B3?** InfoMoney, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/argentinos-invadem-brasil-e-promovem-boom-de-compras-como-afetam-varejistas-da-b3/>. Acesso em: 30 set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PNAD Contínua – Turismo: 2020-2023.** Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatísticas do Registro Civil.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html>. Acesso em: 30 set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Rendimento médio domiciliar mensal per capita no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-domiciliar.html>. Acesso em: 30 set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Divulgação mensal – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua).** Recuperado em 6 de outubro de 2025, de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>

LIN, Gabrielle; LIN, Michael S.; SONG, Haiyan. **An assessment of prospect theory in tourism decision-making research.** Journal of Travel Research, v. 63, n. 2, p. 275-297, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/00472875231171673>. Acesso em: 30 set. 2025.

MINASI, Sarah Marroni; MAYER, Verônica Feder; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Desigualdade de gênero no turismo: a mulher no ambiente profissional no Brasil.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 16, p. e-2494, 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo; EMBRATUR; NEXUS. **Revista Tendências do Turismo 2025.** Brasília: Ministério do Turismo; Embra- tur, 2025.

PAGE, S. **Tourism Management: Managing for Change.** 3rd ed. Oxford: Elsevier, 2009.

PARQUETEC, Itaipu; CATARATAS, Urbia. **Relatório de pesquisa: Feriado Dia do Trabalhador 2025 – perfil de demanda dos visitantes do Parque Nacional do Iguaçu.** Foz do Iguaçu, 2025.

PARQUETEC, Itaipu. **Relatório de pesquisa de demanda Julho 2025.** Foz do Iguaçu, 2025.

RABAHY, Wilson Abrahão; DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo; VASSALLO, Moisés Diniz. **Determinantes do gasto em viagens turísticas domésticas no Brasil.** Turismo: Visão e Ação, v. 11, n. 3, p. 304-324, 2009.



PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU - SETEMBRO DE 2025



Homenagem ao artista argentino-iguazuense **Miguel Hachen**, criador da arte Neoguarani.
As imagens fazem parte do Mural "Lendas das Cataratas", localizada na Praça da Paz em Foz do Iguaçu. Extraído de:
<https://www.flickr.com/photos/sileneandrade/49436124928/in/photolist-2ijxuXk-2ijv4Bw-2ijv5Bs-2ijxvxU/>