



# PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

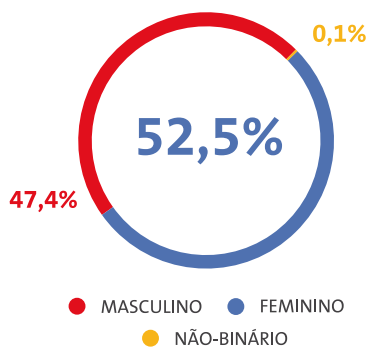
Julho de 2025

Pesquisa de perfil de demanda dos turistas de Foz do Iguaçu, realizada de 12 a 19 de julho de 2025, com recursos do Fundo Iguaçu - Fundo de Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu.

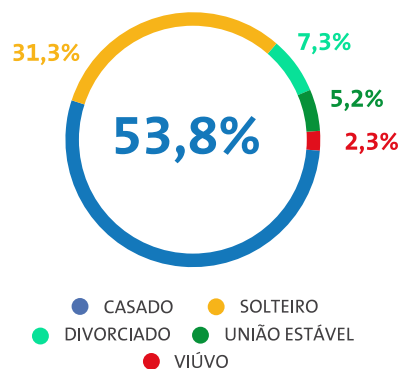


Neste primeiro bloco são apresentados os dados e as análises sobre o perfil dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu no período de 12 a 19 de julho de 2025.

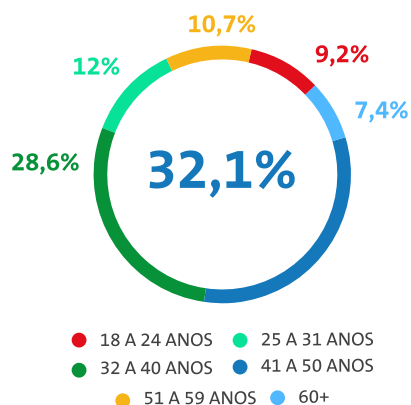
GÊNERO COM O QUAL SE IDENTIFICA?



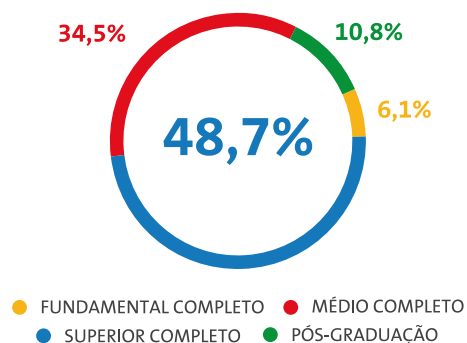
QUAL O SEU ESTADO CIVIL?



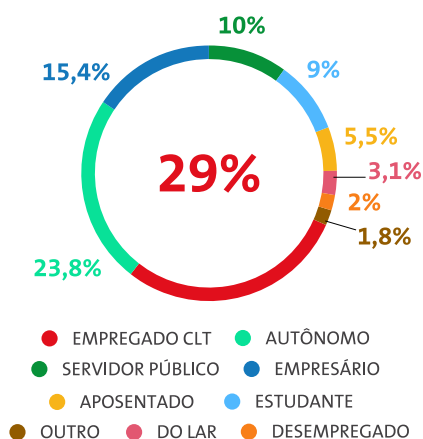
QUAL É A SUA FAIXA ETÁRIA?



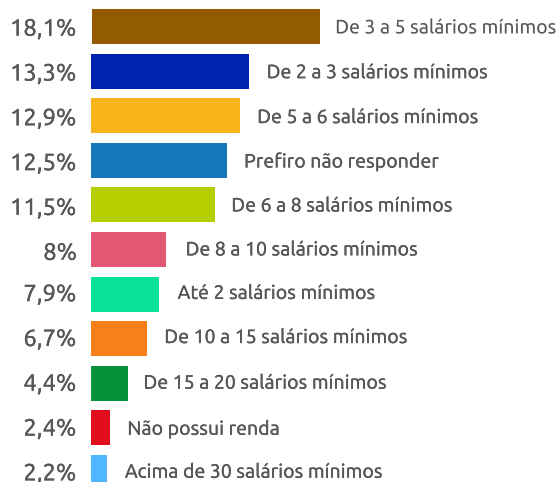
GRAU DE ESCOLARIDADE



OCUPAÇÃO



QUAL É SUA RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA?



As mulheres, mais uma vez, foram a maioria entre os turistas que participaram da pesquisa (52,5%), com um percentual menor do que na fase 3 da Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu<sup>1</sup> realizada em janeiro de 2025 (54%), mas ainda superior ao número de homens nesta pesquisa (47,4%). Estes dados reafirmam mais uma vez que não apenas a liderança nas decisões de viagem é protagonizada pelo gênero feminino (VIAJANET, 2020), mas igualmente, expressam o sonho das mulheres em todas as condições socioeconômicas e gerações, durante diversos períodos da vida: **viajar**, revelado pelo estudo “Os Sonhos Delas: o que povoa o imaginário das mulheres brasileiras” (THINK OLGA, 2025).

O estado civil seguiu percentuais parecidos com o Relatório da Pesquisa Feriado Dia do Trabalhador 2025<sup>2</sup>, realizada em Foz do Iguaçu. Nesta ocasião, a predominância foi de 54,1% de pessoas casadas e em julho de 2025 foi 53,8%. O segundo percentual mais significativo também permaneceu o de solteiros em maio (35,3%) e 31,3% em julho.

O perfil de quem visita Foz do Iguaçu tem se mostrado de pessoas em faixa etária economicamente ativa, entre 32 e 50 anos, com mais de 60% do público nesta pesquisa, também seguindo números semelhantes nas duas pesquisas anteriores aqui citadas<sup>3</sup>.

Além de estarem em faixas economicamente ativas, os turistas que visitam Foz do Iguaçu possuem alto grau de escolaridade, conforme observado no gráfico “Grau de Escolaridade”, com a predominância do ensino superior (48,7%). Na pesquisa de maio de 2025 o percentual foi maior ainda (55,7%) e em janeiro de 2025 foi de 50%, indicando que os turistas estão acima da média nacional, uma vez que o último Censo da Educação demonstrou que mesmo com um crescimento nas últimas décadas, apenas 18,4% dos brasileiros possuem ensino superior completo (IBGE, 2022).

As ocupações com maior representatividade entre os respondentes foram: empregados com carteira assinada (29%), trabalhadores autônomos (23,8%) e empresários (15,4%). Considerando a faixa etária economicamente ativa e o elevado nível de escolaridade, essas ocupações delineiam um perfil de visitante bem-informado, com relativa estabilidade financeira e propensão ao consumo no destino.

Esse perfil é complementado pelos dados de renda familiar, em que a faixa mais recorrente foi de 3 a 5 salários-mínimos (R\$ 4.650,01 a R\$ 7.750,00), abrangendo 18,1% dos participantes. Um percentual significativo (12,5%) optou por não informar sua renda, o que pode indicar preocupação com a privacidade ou desconforto em compartilhar dados financeiros. Em seguida, destaca-se a faixa de 2 a 3 salários-mínimos (13,3%). Vale notar uma diferença em relação à pesquisa de maio: naquela ocasião, a terceira faixa com maior incidência foi a de 6 a 8 salários-mínimos (R\$ 9.300,01 a R\$ 12.400,00), com 11,7% do público, revelando um perfil com poder aquisitivo mais elevado. De qualquer forma, o perfil do público que visitou Foz do Iguaçu em julho apresenta poder aquisitivo que permite a utilização dos serviços ofertados no destino.

1 Relatório de Pesquisa de Demanda Turística Foz do Iguaçu/2024 - Fase 3.

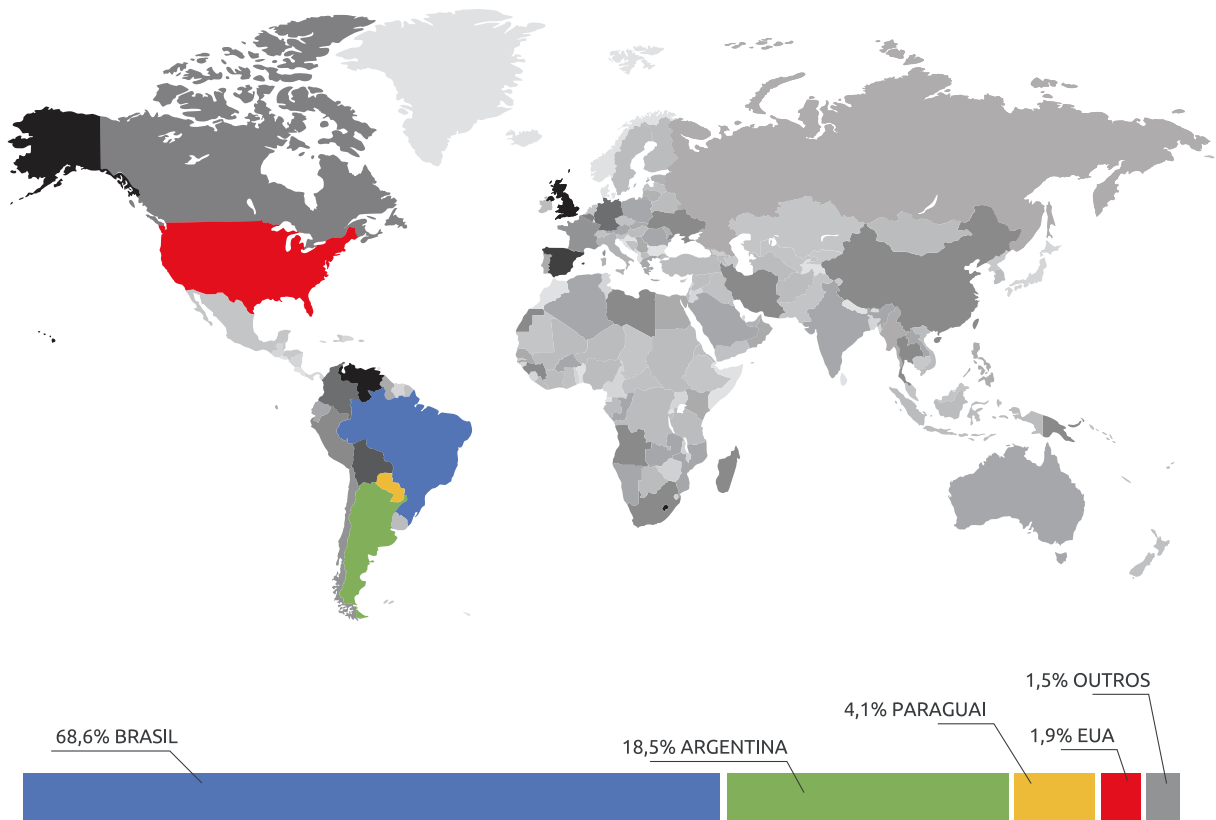
2 Pesquisa realizada no Centro de Recepção de Visitantes do Parque Nacional do Iguaçu - Cataratas do Iguaçu, lado brasileiro no feriado prolongado do Dia do Trabalhador, entre 01 e 04 de maio de 2025. Apesar de ter sido coletada apenas neste local, trata-se do atrativo mais visitado em Foz do Iguaçu e obteve alto grau de confiança (95%) e baixa margem de erro (4,5%), uma vez que foram coletados 458 questionários, válidos para representar o perfil socioeconômico do turista que visita Foz do Iguaçu.

3 Na Pesquisa de Demanda de janeiro de 2025 o percentual de turistas de 25 a 50 anos foi de 53%, somados, enquanto na Pesquisa de Demanda do Feriado do Trabalhador aplicada em maio de 2025 foi de 48,8%, somados.

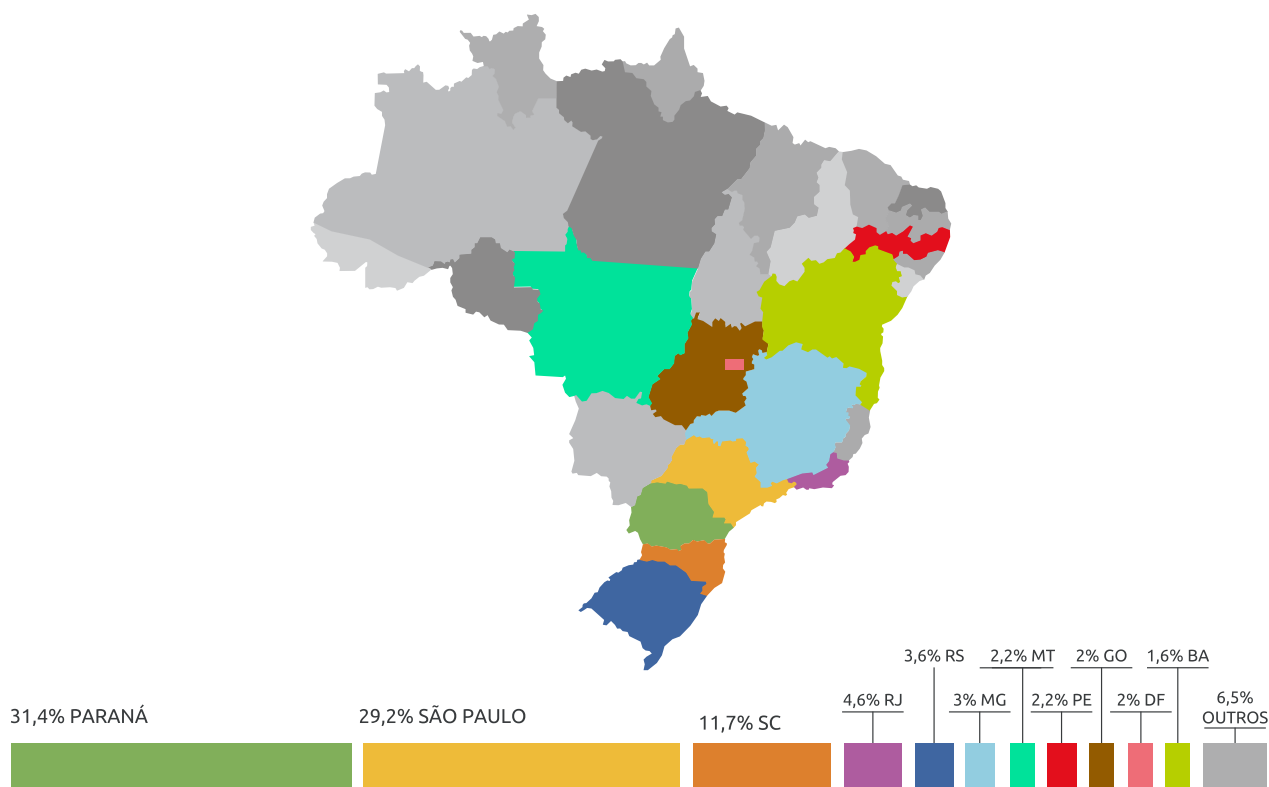
## Procedência dos Turistas

Nesta seção são apresentados os dados referentes ao país e os estados de origem dos turistas, no caso de brasileiros, no período da coleta da pesquisa, em julho de 2025.

### PAÍS DE RESIDÊNCIA



## ESTADO DE RESIDÊNCIA



Os brasileiros representaram a maioria dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu (68,6%). Houve um crescimento expressivo do público argentino em julho (18,5%) em relação às duas últimas pesquisas já citadas – em maio (7,4%) do público era de nacionalidade argentina e em janeiro (8%) do público. Este aumento deve-se à valorização do peso argentino em relação ao real, tornando atrativo aos argentinos viajarem para o Brasil (INFOMONEY, 2025), além da localização geográfica, uma vez que Foz do Iguaçu está localizada na fronteira com a cidade argentina de Puerto Iguazú. Esse crescimento está alinhado com a projeção de um aumento de 92,4% na emissão de bilhetes aéreos por argentinos com destino ao Brasil entre julho e setembro de 2025, em comparação com 2024. O Paraguai também registrou aumento e segue como o segundo público estrangeiro mais visitado, com 4,1% <sup>4</sup>. Os norte-americanos registraram crescimento, igualmente (1,3%), sendo que nas duas pesquisas anteriores o percentual era menor, registrado juntamente com outras nacionalidades.

Estas variações nos percentuais de turistas estrangeiros podem orientar decisões de marketing do destino, capacitações entre outras ações. No que se refere ao marketing, o Plano Internacional de Marketing Turístico – Plano Brasis (2025), elaborado pela EMBRATUR traz diretrizes específicas para a abordagem de diferentes mercados internacionais, que pode ser considerado para ações a serem desenvolvidas conforme cada mercado emissor. A classificação

<sup>4</sup> Em janeiro de 2025 o público paraguaio registrado foi de 5% e em maio de 2025 foi de 2,2%.

do plano envolve: **mercados consolidados** - Argentina, Chile<sup>5</sup>, Paraguai e Uruguai, em que a atuação deve focar na conversão, fidelização e no aumento do gasto per capita, por meio da promoção de novas experiências para os turistas já familiarizados com o destino; **mercados essenciais** - Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal e Reino Unido em que as ações devem concentra-se na ampliação do fluxo de turistas e no fortalecimento da presença do Brasil nestas localidades; **mercados em crescimento** que incluem Canadá, Colômbia, Itália, México, Países Baixos, Peru e Suíça que apresentam potencial de expansão e devem ser estimulados com ações que ampliem a visibilidade e a atratividade de destino; e os **mercados de oportunidade** que envolvem a África do Sul, Austrália, Bélgica, Bolívia, China e Japão, que podem ser trabalhados na diversificação dos fluxos turísticos e na conquista de novos segmentos de mercado.

No contexto nacional, predominam os turistas brasileiros provenientes das regiões sul e sudeste, sendo os estados mais representativos: Paraná (31,4%), São Paulo (29,2%) e Santa Catarina (11,7%), semelhantes às últimas pesquisas realizadas, com pequenas diferenças dos percentuais. Esses dados demonstram que Foz do Iguaçu se consolidou no turismo regional, podendo estar relacionado à facilidade de acesso, menores custos de deslocamento e variedade dos meios de transporte para chegar ao destino, conforme será analisado no gráfico sobre o meio utilizado para chegar em Foz do Iguaçu.

Os demais estados registraram percentuais mais modestos, como Rio de Janeiro com 4,6%, Rio Grande do Sul 3,6%, Minas Gerais 3%, Pernambuco 2,2%, Mato Grosso 2,2%, Goiás 2%, Distrito Federal 2% e Bahia 1,6%. Mesmo apresentando menor participação, demonstra que Foz do Iguaçu atrai turistas de diferentes partes do país, podendo este percentual mais tímido estar relacionado à distância, custo de deslocamento ou baixa oferta de voos, sendo necessária a promoção nestes mercados domésticos, bem como o estudo e estratégias para aumentar o fluxo turístico destes polos emissores.

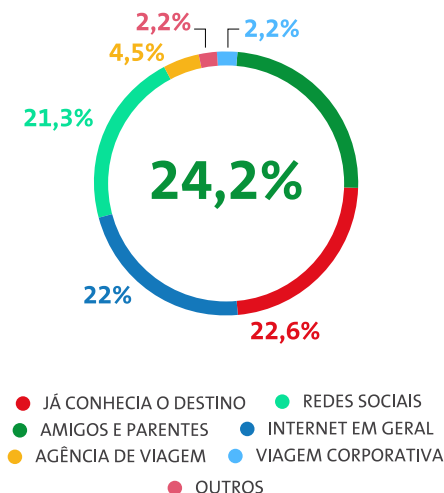
## Organização da Viagem

Neste primeiro bloco “Organização da Viagem” 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 pernitoou ou não em Foz do Iguaçu e quantas horas passou no destino.

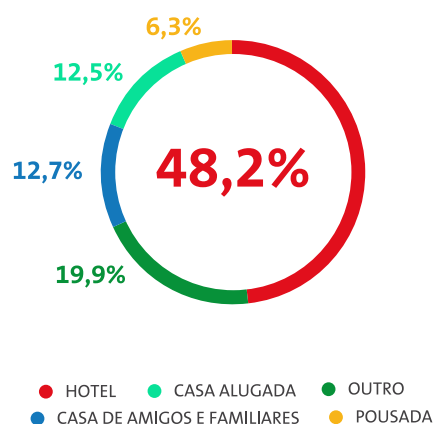
---

<sup>5</sup> No estudo da ForwardKeys, citado pela EMBRATUR (2025), o Chile também registrou crescimento na emissão de bilhetes para o Brasil com crescimento de 48,1% nos próximos meses (julho a setembro), em relação a 2024.

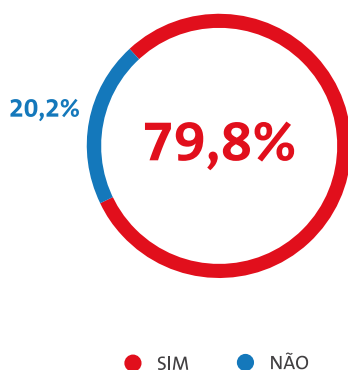
MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE NA ESCOLHA DA VIAGEM



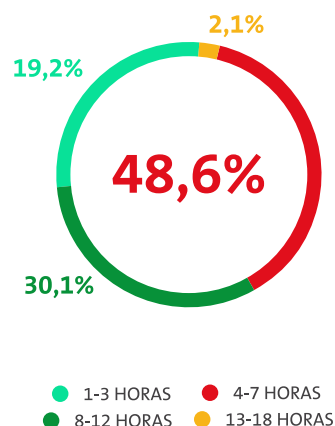
QUAL FOI O TIPO DE HOSPEDAGEM MAIS UTILIZADO?



VOCÊ PERNOITOU/DORMIU EM FOZ DO IGUAÇU?



QUANTAS HORAS FICOU NA CIDADE?



O meio de escolha de um destino é fundamental para compreender quais ações de divulgação e promoção têm gerado maior impacto na atração de visitantes. Os dois meios mais relevantes para a escolha de Foz do Iguaçu foram: turistas que ouviram falar sobre o destino por meio de amigos e parentes (24,2%) e aqueles que já tinham visitado a cidade em oportunidades anteriores (22,6%). Esses dados demonstram que a recomendação espontânea e a experiência prévia positiva são fatores determinantes na construção de uma imagem favorável do destino, contribuindo tanto para atrair novos visitantes quanto para estimular o retorno dos que já o conhecem.

A internet em geral foi citada por 22% dos turistas como meio de escolha do destino, enquanto as redes sociais tiveram uma participação próxima, com 21,3%, reforçando a importância crescente dos canais digitais nas decisões de viagem. Em contraste, apenas 4,5% mencionaram agências de viagem, o que indica um perfil predominante de turistas que organizam suas viagens de forma autônoma. A viagem corporativa apareceu em apenas 2,2% dos casos, o que pode ser atribuído ao período de férias escolares. Outro grupo de 2,2% mencionou outros meios de informação, incluindo eventos, motivos de saúde, educação, entre outros.

No que se refere à hospedagem, a pesquisa realizada durante as férias de julho de 2025 apontou que os hotéis continuam sendo a principal escolha dos turistas que visitam Foz do Iguaçu (48,2%). No entanto, esse percentual representa uma queda expressiva em comparação com levantamentos anteriores: 64,8% no feriado do trabalhador (maio de 2025) e 74% em janeiro do mesmo ano.

Essa redução na preferência por hotéis foi parcialmente compensada pelo aumento de outras formas de hospedagem. Destaca-se o crescimento do uso de casas de amigos ou parentes, que passou de 6,7% em maio para 12,7% em julho, e da categoria “outros”, que saltou de 8,3% para 19,9% no mesmo período. Vale observar que a preferência por hotéis registrada nas pesquisas locais contrasta com os dados da pesquisa nacional “Tendências de Turismo Verão 2025 – Comportamento da População Brasileira”, realizada pela Nexus em outubro de 2024 para o Ministério do Turismo (NEXUS, 2024). Nessa pesquisa, 47% dos brasileiros afirmaram utilizar casas de amigos ou parentes como principal forma de hospedagem, enquanto apenas 25% optaram por hotéis, o que evidencia uma diferença de comportamento entre os turistas que visitam Foz do Iguaçu e a média nacional.

Ao analisar as demais opções apontadas pelos visitantes da cidade, observa-se que, dentro da categoria “outros”, predominam os turistas em trânsito, que são aqueles que não pernoitam no destino. As pousadas apresentaram leve crescimento, passando de 3,5% em maio para 6,3% em julho. Ainda assim, mesmo somando-se aos hotéis, essa variação não representa um aumento significativo no uso da rede formal de hospedagem. Pelo contrário, os dados sugerem um crescimento expressivo do número de turistas que não passaram a noite na cidade.

Esse comportamento é corroborado pelo gráfico “Pernoite em Foz do Iguaçu”, que mostra que 20,2% dos entrevistados não pernoitaram no destino em julho, percentual superior ao registrado em janeiro (11%) e em maio (15,7%).

Esse aumento pode estar diretamente relacionado à inclusão, nesta edição da pesquisa, de um novo ponto de coleta de dados na Ponte Internacional da Amizade, conforme descrito na seção “Metodologia”. Esse local recebe um grande volume de pessoas, incluindo tanto visitantes de curta duração quanto turistas que permanecem mais tempo na cidade. Sua inclusão ampliou o alcance da pesquisa e impactou os dados sobre hospedagem.

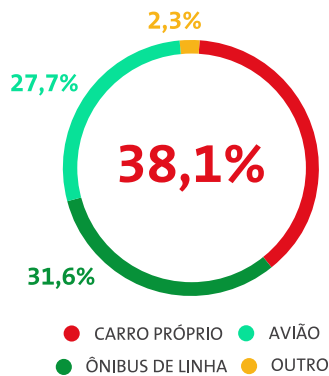
Entre os turistas que não pernoitaram em Foz do Iguaçu, 48,6% permaneceram entre quatro e sete horas na cidade, enquanto 30,1% ficaram entre oito e doze horas. Esses dados reforçam a importância de monitorar continuamente o perfil e o tempo de permanência dos visitantes, pois quanto maior a permanência, maior a chance de consumo da oferta turística local, como hospedagem, gastronomia e atrativos turísticos.



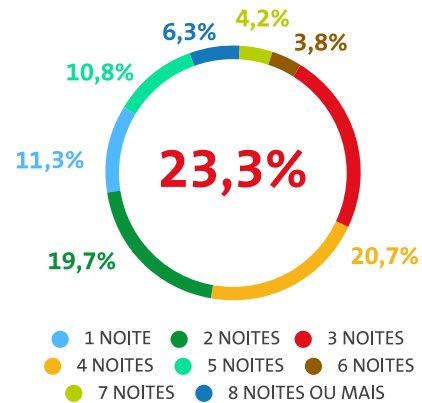
## Comportamento

Neste segundo bloco “Comportamento” são demonstrados e analisados 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.

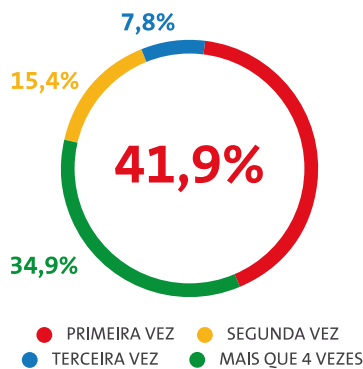
PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR EM FOZ?



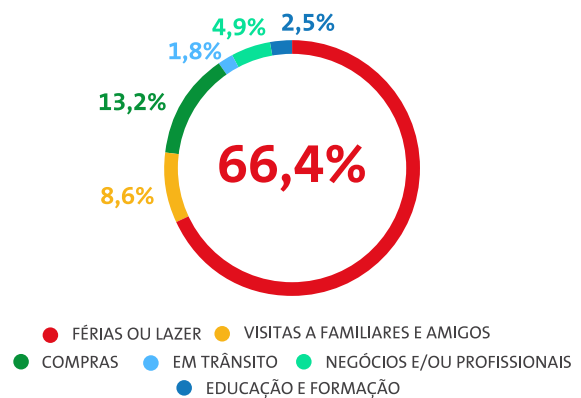
QUANTAS NOITES VOCÊ PASSOU EM FOZ DO IGUAÇU?



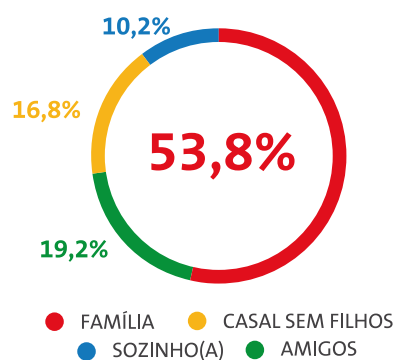
QUANTAS VEZES VOCÊ VISITOU FOZ DO IGUAÇU?



QUAL FOI O PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM?



COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



O meio de transporte mais utilizado continua sendo o carro próprio, com 38,1% das respostas, mesmo com uma queda relevante comparado a maio de 2025 (51,2%); ônibus de linha foi a opção mais utilizada pelos turistas (31,6%), apresentando um aumento relevante em relação a maio (14,9%); na sequência, o avião foi a escolha de meio de transporte de 27,7% dos pesquisados, similar a maio de 2025 (25,1%), e outros transportes (2,3%), igualmente semelhante ao mês de maio (3,9%).

Com base nestes dados infere-se que o transporte individual continua sendo o meio de locomoção predominante entre os turistas que visitam Foz do Iguaçu. Essa preferência se torna ainda mais evidente quando cruzada com os dados da procedência já apresentados, que indicam que a maioria dos turistas é oriunda do próprio estado do Paraná e de estados próximos, o que favorece o deslocamento por veículo próprio. Esse dado se assemelha à preferência do brasileiro em geral, levantado pela Pesquisa “Tendências de Turismo Verão 2025 – Comportamento da População Brasileira” (NEXUS; MTUR, 2025) já citada anteriormente, em que o carro próprio foi citado por 40% dos entrevistados, seguido de ônibus (28%) e avião (27%).

O aumento do ônibus de linha também merece destaque, pois reforça o perfil de turismo regional e aponta para uma maior presença de turistas que não possuem veículo próprio. Além disso, o volume mais elevado de turistas em julho, período de férias escolares, em comparação com o mês de maio (feriado prolongado), pode ter influenciado a escolha por determinados meios de transporte em detrimento de outros.

Já o uso do avião manteve-se estável, com uma leve oscilação positiva em relação ao período anterior. Isso indica consistência na escolha deste modal, apoiada pela disponibilidade de voos tanto durante o feriado de maio quanto nas férias de julho. Em maio de 2025, o aeroporto (considerando voos domésticos e internacionais), registrou um fluxo de 169.588 passageiros, número que aumentou para 186.636 em julho. Já na rodoviária, os embarques totalizaram 43.132 e os desembarques 33.980 no mês de maio, evidenciando também a relevância do transporte terrestre no acesso ao destino (CCR, 2025).

Em relação à frequência de visita, Foz do Iguaçu segue com grande potencial de atração de novos visitantes, mantendo-se em primeiro lugar em julho o percentual de turistas que a visitaram pela primeira vez (41,9%), semelhante a janeiro (38%) e maior ainda em maio (56,4%). O segundo percentual com maior destaque nestas três pesquisas foi o de turistas que visitaram Foz do Iguaçu mais de quatro vezes: 33% em janeiro, 16% em maio e 34,9% em julho, demonstrando que Foz do Iguaçu é um destino consolidado, com alto percentual de visitantes recorrentes, mantendo sua atratividade ao longo do tempo, seja pela diversidade de experiências oferecidas, seja pelo desejo de revisitar atrativos já conhecidos e apreciados. Os seguintes dados reafirmam esta constatação, uma vez que além dos visitantes que vieram mais de quatro vezes, 15,4% visitaram Foz do Iguaçu pela segunda vez e 7,8% pela terceira vez, somando os expressivos 58,1% de turistas que já visitaram o destino em oportunidades anteriores.

A média de permanência em julho foi de 4,06 dias, menor do que a permanência em janeiro, ocasião em que a permanência de 5 noites foi superior a julho (17%), ficando em segundo lugar, elevando a média para 4,91 dias. Ainda assim, a média de permanência é superior à média nacional, em que foi predominante a permanência entre 2 ou 3 pernoites e registrou 10,8 de média (IBGE, 2023).

Essa variação sugere uma tendência de aumento no tempo de permanência em janeiro, com quase um dia a mais em relação a julho. Tal comportamento pode estar relacionado ao período mais prolongado das férias escolares de janeiro, que favorece roteiros mais longos, e possivelmente também às condições climáticas. Embora Foz do Iguaçu não seja tradicionalmente associada a destinos de inverno, como as cidades serranas, o frio de julho pode tornar menos atrativas as visitas a atrações que envolvem contato com água, contribuindo para estadias mais curtas nesse período, fator que poderá ser explorado especificamente em pesquisas futuras.

Acerca do principal motivo da viagem, a maioria dos turistas (66,4%) indicou viajar devido às férias/lazer, seguido por 13,2% que viajaram com foco em compras, 8,6% por visitas a familiares e amigos, 4,9% por negócios ou motivos profissionais, 2,5% por educação e formação, e 1,8% estavam apenas em trânsito. Se comparado com a pesquisa de janeiro, as férias/lazer foram apontadas também em primeiro lugar, com uma variação superior do percentual (72%). Foi maior também em janeiro do que em julho o percentual de pessoas que estavam em trânsito (7%), negócios e compras (ambos com 6%) e educação (3%).

Os percentuais são similares, reforçando a percepção de que o período de férias escolares estimula o turismo de lazer, sendo o principal motivador da visita. Tal comportamento converge em relação aos dados acerca do perfil dos acompanhantes de viagem, que será detalhado a seguir, no qual mais da metade dos respondentes (53,8%) declarou ter viajado em família, o que sugere um indicativo da influência das férias escolares no planejamento da viagem. Vale ressaltar que os percentuais elevados de pessoas motivadas por compras em julho em comparação a janeiro devem-se ao fato da adição do ponto de coleta na Alfândega da Ponte Internacional da Amizade em que circulam turistas de longa e curta duração com motivações de turismo de lazer, mas igualmente compras.

Sobre os acompanhantes de viagem em julho, a maioria dos turistas (53,8%) indicou ter viajado em família, seguido por casais sem filhos (19,2%), sozinhos (16,8%) e grupos de amigos (10,2%). Mesmo com variações percentuais, as famílias lideram tanto nas férias escolares quanto em feriados prolongados, com registros expressivos em janeiro (33%) e maio (54,5%). Isso reforça que os períodos de férias escolares e recesso estimulam o turismo familiar, sendo este o principal perfil identificado.

Foz do Iguaçu também se mostra atrativa para casais sem filhos, especialmente em períodos como janeiro (32%) e maio (28,8%). A queda em julho (19,2%) pode estar relacionada à preferência deste perfil em viajar em períodos como feriados prolongados ou pós-festas de fim de ano.

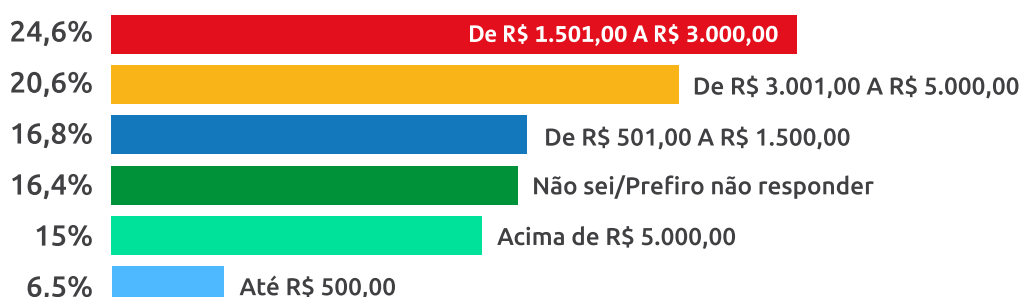
Os viajantes solos tiveram maior presença em janeiro (21%), com uma queda significativa em maio (2,7%), e novo crescimento em julho (16,8%). Embora o turismo solo esteja em crescimento, especialmente entre jovens das gerações Z e Millennials, que buscam experiências personalizadas e maior autonomia (CONTIKI, 2025), observa-se que esse perfil ainda se concentra em períodos mais longos de descanso, como as férias de verão ou inverno, do que feriados prolongados.

Já os grupos de amigos apresentam um perfil mais constante, com ligeira queda em julho (10,2%) se comparado a janeiro e maio (ambos com 14%), sugerindo preferência por períodos como o verão, podendo estar relacionado ao clima, que favorece atividades coletivas.

Estas análises demonstram a versatilidade do destino em atender diferentes perfis de visitantes, com destaque para as famílias como público predominante, seja nas férias escolares ou feriados prolongados, indicando a necessidade de campanhas de marketing direcionadas e infraestrutura adequada para esse segmento. Por outro lado, casais sem filhos e viajantes sozinhos tendem a optar pelas férias escolares de janeiro e mostram menor adesão aos feriados curtos, enquanto as viagens entre amigos apresentam estabilidade, com poucas oscilações entre os períodos analisados. De qualquer forma, recomenda-se a continuidade da pesquisa de demanda em diferentes períodos, considerando a sazonalidade (alta e baixa temporada) em séries históricas para compreender de forma mais efetiva as oscilações do perfil dos acompanhantes de viagem.

## Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem

### EM MÉDIA, QUAL VALOR TOTAL GASTO NA VIAGEM?



Os dados indicam que 24,6% dos turistas apresentaram um gasto médio total entre R\$1.501,00 e R\$3.000,00, representando um perfil de consumo intermediário. Esse grupo demonstra um comportamento de viagem planejada, equilibrando economia com o desejo de vivenciar experiências turísticas locais, como a visitação a atrativos pagos no destino.

Na faixa seguinte, 20,6% dos turistas gastaram entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, indicando um contingente de turistas com maior poder aquisitivo e maior propensão ao consumo de produtos e serviços turísticos, como pacotes de viagens com mais itens inclusos ou passeios opcionais adquiridos no próprio destino.

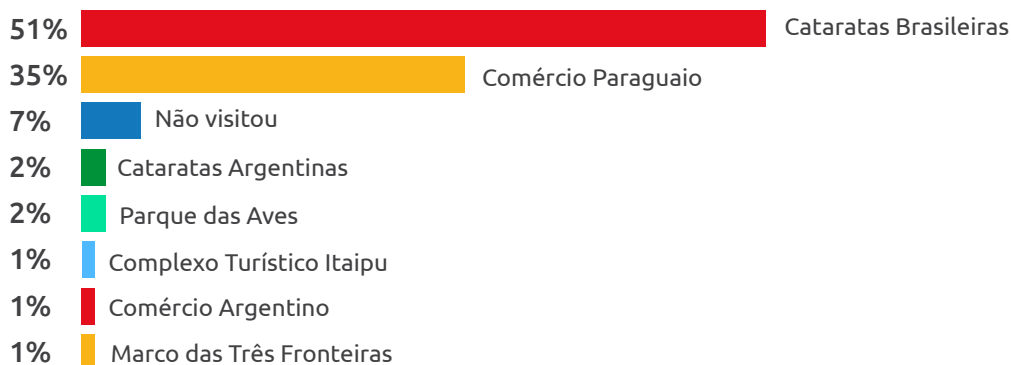
Já o grupo com gastos entre R\$501,00 e R\$1.500,00 correspondeu a 16,8% dos pesquisados, sugerindo um perfil de menor renda ou de busca por viagens mais econômicas, com preferência para serviços promocionais ou de baixo custo. Por sua vez, 15% dos turistas declararam ter gastado acima de R\$5.000,00, um dado relevante que aponta para a presença de turistas dispostos a consumir produtos e serviços de maior valor agregado no destino.

Além disso, 16,4% dos respondentes não souberam ou preferiram não informar o valor gasto durante a viagem. Essa omissão pode estar relacionada a questão de privacidade, à dificuldade de estimar todos os custos envolvidos, principalmente se cruzado com os dados do

principal meio de transporte utilizado para chegar em Foz do Iguaçu que foi o carro próprio. O modal rodoviário possui essa característica em detrimento dos demais modais, por apresentar baixa percepção de despesas imediatas em relação aos outros modais, como o aéreo, em que os custos são mais evidentes (BURSA; MAILER; AXHAUSEN, 2022), o que pode levar a uma subestimação dos gastos.

Em síntese, o destino atrai um público heterogêneo em termos de capacidade de consumo, desde turistas mais econômicos até aqueles com maior disponibilidade financeira. Essa diversidade de perfis reforça a importância de uma oferta turística variada que felizmente é encontrada no destino, uma vez que a oferta turística local registrada é de 1.554 empresas turísticas, sendo 637 empresas de alimentos e bebidas, 213 agências de viagens, 38 atrativos turísticos, 150 empresas de eventos, 348 transportadoras turísticas e 168 meios de hospedagens, segundo dados de 2023, disponível na página da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu). Sobre este último, há pousadas, hotéis com diárias até R\$99,00, de R\$100,00 a R\$ 200,00, de R\$ 301,00 a R\$ 400,00 e de R\$ 501,00 a R\$600,00, por exemplo (SMTU, 2025). Essa variedade da oferta turística é capaz de atender desde o viajante mais econômico até o de alta renda, considerando que boa parte desses viajantes viaja em família, o que influencia diretamente nos padrões de gasto.

#### ATRATIVOS VISITADOS



O atrativo mais visitado foi o lado brasileiro das Cataratas do Iguaçu, com 51% dos turistas respondentes, reafirmando sua posição como principal atrativo visitado pelos turistas (SMTU, ITAIPU PARQUETEC, 2025). Em seguida, o comércio paraguaio também se destaca (35%), o que evidencia a relevância das compras como atividade complementar à experiência turística na região fronteiriça. Já 7% dos turistas declararam não ter visitado nenhum atrativo durante sua estadia, o que pode indicar visitas de curta duração, uma vez que 11,3% relataram terem pernoitado por apenas uma noite no destino. Já o lado argentino das Cataratas foi visitado por apenas 2% dos respondentes, seguido pelo Parque das Aves, com 2%. Os dados sugerem oportunidades para a elaboração de ações promocionais mais assertivas e eficazes, por meio da criação de roteiros integrativos que conectem os principais atrativos da região. Essa estratégia pode estimular os turistas a prolongarem sua estadia, aumentando o número de pernoites e, consequentemente, o volume de recursos investidos no destino, fortalecendo a economia local.

Os atrativos Dreams Park Show, Wonder Park, Mesquita Muçulmana e a roda-gigante Yup Star, embora tenham sido mencionados nas entrevistas, não apresentaram pontuação significativa na amostra. Esse resultado evidencia uma baixa representatividade na escolha dos turistas e sinaliza uma oportunidade estratégica de incluí-los em pacotes de viagem ou roteiros formatados, contribuindo tanto para a diversificação da experiência do turista quanto para o estímulo ao aumento da quantidade de pernoites na cidade.

## 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.

Vale ressaltar que na Pesquisa de Demanda de Foz do Iguaçu (SMTU, ITAIPU PARQUETEC, 2025), nas três fases que ocorreram entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, apesar de considerar a escala Likert de 1 a 5 para levantar o nível de satisfação dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu, foram consideradas três assertivas para medição: “Voltaria para Foz do Iguaçu em outra oportunidade”, “Estou muito satisfeito com minha viagem à Foz do Iguaçu” e “Recomendaria Foz do Iguaçu como destino para meus amigos e parentes”, tendo todos os índices alcançado níveis próximos da nota máxima. Um exemplo foi na fase 3, realizada em janeiro de 2025, em que os índices foram entre 4.87 e 4.91. Assim, no quadro abaixo 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.

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
Serviços prestados nos Atrativos	65%	31%	4%
Serviços prestados no Aeroporto	56%	35%	9%
Serviços gastronômicos	55%	36%	9%
Meios de hospedagens	60%	31%	10%
Qualidade da segurança pública	49%	38%	13%
Sinalização turística	41%	40%	19%
Acesso à internet no destino	42%	34%	23%
Serviços prestados na Rodoviária	45%	30%	26%
Preços praticados em geral	34%	40%	26%
Qualidade da acessibilidade	38%	33%	29%
Transportes públicos	33%	37%	30%

A análise do quadro acima concentra-se nos percentuais de detratores, com o objetivo de evidenciar os pontos críticos de melhoria e apontar quais itens requerem ações corretivas mais urgentes. Assim, os percentuais de detratores abaixo de 10% foram avaliados como “sem alerta”, pois estão dentro de uma margem aceitável. Entre 11% e 20% foram avaliados como “alerta moderado” e acima de 20% como “alerta crítico”.

Dos 11 itens avaliados pelos turistas, quatro tiveram um índice baixo de detratores, portanto “sem alerta”: os serviços prestados no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, os serviços prestados nos atrativos, os serviços dos meios de hospedagens e os serviços gastronômico. Na mesma lógica, estes foram os que registraram os maiores percentuais de turistas promotores, que tendem a indicar o destino para outros turistas. Esse desempenho reforça a percepção de que os principais pilares da experiência turística, que envolvem o transporte de chegada, lazer, alimentação e hospedagem estão consolidados e operando com níveis satisfatórios de qualidade. A valorização desses itens é estratégica, pois eles representam os primeiros e últimos contatos do turista com o destino, influenciando diretamente sua satisfação global.

Dentre os itens com detratores com “alerta moderado” ficaram: a qualidade da segurança pública e a sinalização turística, que devem ser levantadas com maior profundidade para reverter a imagem de insegurança e a melhoria da sinalização no destino, este último, possivelmente afetado pelas obras da duplicação da BR-469 (Avenida das Cataratas). A percepção de segurança é um fator sensível na decisão de viagem, impactando tanto o tempo de permanência quanto o comportamento de consumo. A realização de campanhas integradas de comunicação entre setor público e iniciativa privada, aliadas à melhoria da presença policial e da sinalização viária e turística pode contribuir para mitigar essas impressões negativas. A sinalização provisória durante obras deve ser revisada para garantir a fluidez e a boa orientação do visitante, especialmente em áreas de grande fluxo.

Os itens que apresentaram os maiores percentuais de detratores, em “alerta crítico” estão: acesso à internet no destino, os serviços prestados na Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu, os preços praticados em geral, a acessibilidade do destino e os transportes públicos. Esses aspectos indicam gargalos importantes na infraestrutura e nos serviços básicos de mobilidade urbana, conectividade e inclusão. A ausência ou má qualidade do Wi-Fi gratuito em áreas turísticas, o baixo desempenho do transporte público em termos de cobertura, conforto e frequência, bem como a falta de acessibilidade universal, comprometem a experiência de grupos diversos de visitantes, incluindo idosos, pessoas com deficiência e turistas de baixo orçamento. Além disso, a percepção de preços elevados pode inibir o retorno e a recomendação do destino, exigindo maior transparência e equilíbrio entre qualidade e valor cobrado.

Vale ressaltar que a qualificação da infraestrutura turística foi pontualmente respondida por aqueles turistas que efetivamente utilizaram estes serviços, uma vez que estes poderiam pular as perguntas de qualificação dos serviços não utilizados, orientados pelo pesquisador no momento da coleta. Dessa forma, as avaliações refletem a experiência real e vivida de quem, de fato, fez uso dos serviços, o que confere ainda mais relevância às críticas e elogios registrados.

## Conclusão

Os dados coletados em julho de 2025 evidenciam a consolidação de um perfil turístico recorrente em Foz do Iguaçu: predominantemente composto por mulheres, casadas, com idade entre 32 e 50 anos, elevada escolaridade e ocupações que indicam estabilidade financeira. Essa configuração sustenta um visitante com capacidade de consumo e interesse por experiências diversificadas no destino.

Em relação à origem dos turistas, observa-se a predominância do público brasileiro, sobretudo das regiões Sul e Sudeste, com destaque para o Paraná e São Paulo. Contudo, nota-se também um crescimento expressivo no fluxo de visitantes internacionais, principalmente da Argentina, impulsionado pela valorização do peso frente ao real e pela proximidade geográfica. O aumento nas emissões de passagens aéreas por argentinos reforça a importância estratégica deste mercado consolidado para ações de promoção e fidelização.

Ao comparar os dados de visitação entre janeiro e julho, percebe-se que a inserção do ponto de coleta na Ponte Internacional da Amizade alterou significativamente o panorama de visitação aos atrativos por conta do tráfego de pessoas neste ponto de coleta, uma vez que transita um fluxo superior a 40.000 veículos diariamente e mais de 90 mil pessoas, segundo pesquisa realizada em novembro de 2024 (UDC, 2024). A redução nos percentuais de visita a equipamentos como Parque das Aves e Cataratas do Iguaçu pode estar relacionada à mudança no perfil dos turistas entrevistados nesse ponto, priorizando atividades de compras no comércio paraguaio. Essas variações reforçam a importância de diversificar os locais de coleta para refletir com mais precisão os diferentes perfis e comportamentos dos visitantes, além de orientar decisões estratégicas em marketing, infraestrutura e qualificação da oferta turística local.

Os principais meios de escolha do destino foram a recomendação de amigos e parentes e a experiência prévia, demonstrando a força da reputação espontânea de Foz do Iguaçu. A internet e as redes sociais também se destacaram, confirmando a importância do ambiente digital.

A permanência média foi de 4,06 dias e o destino manteve boa taxa de visitantes recorrentes, ao mesmo tempo em que tem atraído novos públicos, com predominância de viagens em família motivadas por lazer. Na pesquisa realizada no feriado do Dia do Trabalhador em 2025, foi registrado o maior percentual (34,7%) para a permanência de 3 noites, o que indica que, nos períodos de férias e feriados prolongados, a média de pernoites tende a aumentar, gerando oportunidade para maior gasto por parte dos turistas na cidade. A diversidade nos padrões de gasto também reforça a necessidade de manter uma oferta turística variada, adequada a diferentes perfis socioeconômicos.

O nível de escolaridade continuou majoritariamente superior em todos os períodos (em relação as pesquisas de demanda realizadas entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, e no feriado do Dia do Trabalhador de 2025). Em relação à renda nota-se uma diminuição; enquanto nas fases anteriores a renda média individual foi superior a R\$ 9.200,00, nesta pesquisa ela se concentrou entre 3 e 5 salários-mínimos (R\$ 4.650,01 a R\$ 7.750,00).

Houve mudanças também em relação ao meio de transporte mais utilizado, conforme



identificado na pesquisa de demanda realizada em julho. O carro próprio continua sendo a principal escolha, com 38,1% das respostas. No entanto, no feriado do Dia do Trabalhador, esse percentual havia sido ainda maior, com 51,2% dos turistas utilizando automóvel próprio. Naquela ocasião, o avião ocupava a segunda posição (25,1%), enquanto nesta última fase da pesquisa o segundo meio de transporte mais citado foi o ônibus de linha (31,63%). Esse dado, somado ao fato de que o perfil predominante dos visitantes continua sendo de famílias (53,8%), reforça a preferência pela comodidade e pela liberdade de deslocamento proporcionada pelo automóvel durante a estadia no destino.

A satisfação dos turistas evidenciou que, entre os detratores, os serviços melhor avaliados foram os relacionados aos serviços prestados no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, nos atrativos, nos meios de hospedagem e serviços gastronômicos. Ultrapassando a margem de 10% no número de detratores e que sugerem “alerta moderado”, destacaram-se a segurança pública e a sinalização turística, sugerindo necessidade de atenção conjunta entre o poder público e o setor privado. Já os itens que requerem maior atenção, sinalizados como “alerta crítico” foram: acesso à internet, serviços prestados na rodoviária, preços praticados, acessibilidade e transporte público do destino, apontando desafios estruturais que impactam negativamente a experiência dos visitantes e que demandam ações corretivas urgentes para qualificação da infraestrutura urbana e turística.

Além destes pontos de atenção, sugere-se a continuidade da realização da pesquisa de demanda considerando a sazonalidade, tanto na alta temporada (períodos de férias escolares e feriados prolongados), quanto em períodos de baixa temporada (períodos em que não há fluxos intensos de turistas no destino), para avaliar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu em ambos os períodos para que o planejamento setorial e a tomada de decisão possam ser baseadas em dados, para uma gestão mais assertiva.

## Sobre a Pesquisa e a Metodologia

O Itaipu Parquetec por meio do Formulário de Apresentação de Projeto Estratégico (FAPE), chamada nº 01/2025 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 julho de 2025.

A pesquisa teve como objetivo atualizar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu no período das férias de julho, 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 aplicados 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 (36,9%), Alfândega da Ponte Internacional Tancredo Neves (19,5%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (24,4%), Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (13,5%) e Posto de Fiscalização da Polícia Rodoviária Federal na BR-277 no município vizinho de Foz do Iguaçu - Santa Terezinha de Itaipu (5,6%).

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 foram 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 a necessária a coleta de 625 questionários. Todavia, foram coletados 755 questionários, mantendo o nível confiança de 95%, mas diminuindo a margem de erro para apenas 3,56%, 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 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 quadros, além de análises descritivas com apontamentos dos dados em si, cruzamento de dados da pesquisa de julho com pesquisas de demanda recentes de Foz do Iguaçu, 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 Welter

*Bolsista do Turismo Sustentável*  
Milena Gehring Nascimento

*Estagiário*  
Manuel Licontes

### PESQUISADORES

*Coordenadora*  
Cleia Cecília e Patrícia Moreira de Souza

*Pesquisadores*  
Elvio Gregorutti Júnior  
Guilherme Kaiser de Almeida  
Keila Linhares Regis  
Luisa Ghellere Ramos  
Patrícia Moreira de Souza  
Simone Cristina Volpi  
Solange Maria Zattoni  
Yeni Amanda Delvalle Gutierrez

## Referências

BURSA, Bartosz; MAILER, Markus; AXHAUSEN, Kay W. Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 166, p. 234-261, 2022

CCR AEROPORTOS. Informações operacionais: CCR Aeroportos. Disponível em: <https://aeroportos.grupoccr.com.br/institucional/informacoes-operacionais/>

CENTRO UNIVERSITÁRIO DINÂMICA DAS CATARATAS. Paraguai 2024: relatório do fluxo de veículos e pedestres – Ponte da Amizade. 1. ed. Foz do Iguaçu: UDC, 2024. 111 p.

CONTIKI. Solo Travel. Disponível em: <https://www.contiki.com/en-us/travel-styles/solo-travel>. Acesso em: 29 jul. 2025.

DESTINO FOZ DO IGUAÇU. Visitação de atrativos – resumo mensal, a partir de 2019. Foz do Iguaçu: Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, ano de publicação [acesso por meio de log in]. Disponível em: <https://www.destino.foz.br/membros/visitacao-de-atrativos-resumo-mensal-a-partir-de-2019/>.

EMBRATUR – AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO. Brasis: plano internacional de marketing turístico 2025–2027. Brasília: Embratur, 2024.

EMBRATUR. Dadosfera Embratur: newsletter de inteligência de dados da Embratur. Julho 2025. Disponível em:

<https://embratur.com.br/para-o-trader/inteligencia-de-dados/paineis-de-dados/chegadas-internacionais/>

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/relatoriosepublicacoes/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: módulo Turismo 2023. Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. 14 p. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PNAD Contínua: turismo 2023. IBGE, 2024. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/09/pnad-turimo-2023-13set2024.pdf>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Panorama do Censo 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>.

LIRA, Roberto de. Turistas argentinos aproveitam câmbio valorizado. Até quando vai a festa? InfoMoney, 15 fev. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/turistas-argentinos-aproveitam-cambio-valorizado-ate-quando-vai-a-festa/>

NEXUS. Tendências de Turismo Verão 2025 – Comportamento da População Brasileira. Brasília: Ministério do Turismo, nov. 2024.

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO – RBOT. Pesquisa em Rede. Disponível em: <https://www.rbotbrasil.com/pesquisaemrede>

THINK OLGA; SONHE COMO UMA GAROTA. Os sonhos delas: o que povoa o imaginário das mulheres brasileiras? São Paulo: Think Olga, 2025. Disponível em: <https://lab.thinkolga.com>.

TURISMO ITAIPU. Ponte da Amizade: Informações e Dicas para Atravessar. 14 fev. 2025. Disponível em: <https://turismoitaipu.com.br/blog/ponte-da-amizade/#:~:text=Assim%2C%20pela%20manh%C3%A3%2C%20entre%207h,8h%20ou%20ap%C3%B3s%20as%2019h>.



## **PESQUISA DE PERFIL DE DEMANDA DE FOZ DO IGUAÇU - JULHO DE 2025**

