

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU DEZEMBRO 2025



Observatório Nacional
de Turismo Sustentável
Itaipu parque



itaipu
parquetec



FUNDO
IGUAÇU

Desenvolvimento
e Promoção Turística
do Iguaçu

Ficha técnica

Equipe Técnica do Projeto

Arthur Taffarel Trombini

Viviane da Silva Welter

Coordenadora do Projeto

Viviane da Silva Welter

Gerente do Projeto

Silvana Gomes

Coleta de Dados Primária

Gabriela Krieguer

Gustavo Souza Ferreira

Elina Mara de Jesus Cesar

Luiza da Costa Teixeira

Maria Cecília Pardo Salata Lopes

Maryna Jhulia Souza Almeida

Patrícia Moreira de Souza

Itaipu Parquetec

Diretor Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

Tabulação e Análise de Dados

Arthur Taffarel Trombini

Viviane da Silva Welter

Validação Técnica

Viviane da Silva Welter

Diagramação

Hubee

Foto de capa

Nilmar Fernando

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P149 Pesquisa de demanda turística em Foz do Iguaçu: dezembro 2025 / Itaipu Parquetec, Fundo Iguaçu; organização Viviane da Silva Welter, Arthur Taffarel Trombini. -- Foz do Iguaçu, PR : Itaipu Parquetec, 2026.

40 p. : il.

ISBN:

Modo de acesso:

1. Turismo. 2. Foz do Iguaçu. 3. Demanda turística. 4. Procedência. 5. Organização da viagem. I. Welter, Viviane da Silva. II. Trombini, Arthur Taffarel. III. Título.

CDU 338.48(86)

CDD 338.47918162

Bibliotecária do Itaipu Parquetec - Luciana Nahuz CRB9 N° 2219
Janeiro 2026



Lista de Gráficos

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Comparativo gênero dos turistas	9
Tabela 2 - Comparativo acompanhantes de viagem.....	10
Tabela 3 - Comparativo faixa etária dos turistas	10
Tabela 4 - Principais polos emissores.....	14
Tabela 5 - Principais polos emissores nacionais	15
Tabela 6 – Principal motivo de viagem a Foz do Iguaçu.....	16
Tabela 7 – Pernoite em Foz do Iguaçu	21
Tabela 8 – Permanência em Foz do Iguaçu	22
Tabela 9 – Frequência de visita a Foz do Iguaçu.....	22
Tabela 10 - Comparativo meios de hospedagens utilizados.....	22
Tabela 11 - Principal meio de transporte.....	22
Tabela 12 - Qualificação dos serviços turísticos.....	28

Gráfico 1 - Estado Civil dos Turistas.....	10
Gráfico 2 - Ocupação dos Turistas.....	11
Gráfico 3 - Renda Familiar Mensal dos Turistas	11
Gráfico 4 - Procedência Internacional dos Turistas.....	13
Gráfico 5 - Procedência Doméstica dos Turistas.....	14
Gráfico 6 – Meios de Informações para Decisão da Viagem.....	17
Gráfico 7 – Meio de Recomendação de Amigos e Parentes.....	17
Gráfico 8 – Principal Decisor da Viagem.....	17
Gráfico 9 – Preferências de Atividades de Crianças.....	18
Gráfico 10 - Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem.....	24
Gráfico 11 - Atrativos Visitados	25

Sumário

Apresentação	6
Metodologia	7
Perfil dos Turistas.....	9
Procedência dos Visitantes	13
Organização da Viagem.....	16
Comportamento	21
Satisfação dos Turistas	27
Conclusão	31
Referências	34

Apresentação

A atualização periódica do perfil da demanda turística é fundamental para que os destinos acompanhem as transformações sociais, econômicas e comportamentais dos visitantes, garantindo que o planejamento e a gestão do turismo estejam alinhados à realidade atual. Mudanças nos hábitos de consumo, nas formas de organização da viagem, nos meios de informação e nas expectativas em relação aos serviços e à infraestrutura impactam diretamente a competitividade do destino e a qualidade da experiência turística ofertada. Nesse sentido, dispor de dados atualizados e comparáveis permite não apenas compreender quem é o turista, mas também como ele se comporta, decide e avalia o destino.

Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo traçar um paralelo entre os perfis de turistas no mês de dezembro de 2024 e 2025, possibilitando a comparação de variáveis socioeconômicas, como: gênero, faixa etária, renda familiar média mensal e procedência, bem como aspectos relacionados à composição da viagem. Além disso, analisa-se o comportamento do turista no destino, considerando fatores como pernoite, número de visitas anteriores a Foz do Iguaçu, tempo de permanência, principais fontes de informação para a escolha do destino, meio de recomendação de amigos e parentes, motivação da viagem, principal decisor da viagem, preferências de atividades de crianças, meio de transporte e tipo de hospedagem utilizados, atrativos visitados, gastos realizados, permanência e frequência de visita ao destino e o nível de satisfação com os serviços e a infraestrutura turística. A atualização desse perfil contribui diretamente para o aprimoramento das estratégias de promoção, qualificação da oferta turística e tomada de decisão baseada em evidências, fortalecendo o desenvolvimento sustentável do destino.

Metodologia

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

Como etapa inicial, o questionário utilizado na pesquisa foi adaptado do Modelo de Formulário de Pesquisa de Demanda Turística da Rede Brasileira de Observatórios (RBOT, 2022). Essa adaptação seguiu com incorporações anteriores e inclui três novas questões, sugeridas durante a apresentação do relatório de pesquisa de setembro ao Fundo Iguaçu, realizada em 23 de outubro de 2025.

As novas questões tiveram como objetivo aprofundar aspectos específicos do comportamento dos turistas, contemplando: i) o meio de recomendação de amigos e parentes, buscando diferenciar a influência de interações presenciais e online na escolha do destino; ii) a identificação do principal decisor da viagem; e iii) as principais preferências de atividades de crianças em viagens.

O público-alvo da pesquisa foi composto por turistas brasileiros e estrangeiros que já haviam visitado Foz do Iguaçu e que residiam em um raio superior a 100 km de Foz do Iguaçu, excluindo-se, portanto, residentes do município e da região metropolitana da tríplice fronteira.

O método de seleção amostral teve como base o número de visitantes registrados no Parque Nacional do Iguaçu em 2024, que totalizou 1.893.116 de visitantes (Parque Nacional do Iguaçu, 2025). Considerado um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, estimou-se a necessidade mínima de 381 questionários. Contudo, foram coletados 663 questionários, mantendo o nível de confiança de 95% e reduzindo a margem de erro para aproximadamente 4%, o que aumentou a precisão e reduziu a incerteza das estimativas obtidas.

A pesquisa buscou captar um perfil diversificado de turistas, considerando variáveis ao perfil socioeconômico, procedência, formas de organização da viagem, comportamento de consumo, atrativos visitados, além da avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos do destino. Esse recorte permitiu a comparação dos dados de de-

zembro de 2025 com aqueles levantados no mesmo período de 2024, possibilitando a identificação de tendências e mudanças no perfil da demanda durante a alta temporada.

A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação presencial de questionários em seis pontos estratégicos de entrada, saída e circulação de turistas: Alfândega da Ponte Internacional da Amizade (15,54%), Alfândega da Ponte Internacional Tancredo Neves (16,14%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (18,85%), Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (21,12%) e Posto de Fiscalização da Polícia Rodoviária Federal na BR-277 no município vizinho de Foz do Iguaçu - Santa Terezinha de Itaipu (6,94%) e Centro de Recepção de Visitantes das Cataratas Brasileiras (21,42%).

Esses pontos foram selecionados por representarem fluxos significativos e diversificados de turistas nacionais e internacionais, além de favorecerem uma avaliação mais completa da experiência do destino, uma vez que muitos visitantes se encontram em deslocamento de retorno. O ponto de coleta das Cataratas foi incluído por se tratar do atrativo mais visitado do município, enquanto o posto da PRF apresentou menor número de questionários em função da limitação de dias de coleta, decorrente da indisponibilidade de apoio ao pesquisador nos finais de semana.

As pesquisas foram realizadas com o uso de tablets, sendo adotada a plataforma Jotform, que substituiu a ferramenta anteriormente utilizada (Harmo.me). A mudança permitiu a aplicação dos questionários em modo offline, garantindo o armazenamento das informações mesmo em locais sem conectividade de internet. Os questionários foram aplicados por pesquisadores treinados pela equipe do Observatório Nacional de Turismo Sustentável do Itaipu Parquetec, seguindo protocolos éticos, com a possibilidade de interrupção da pesquisa a qualquer momento, a pedido do respondente, e sem a coleta de dados pessoais sensíveis.

Após a etapa de coleta, verificou-se que não houve a necessidade de descarte de questionários, uma vez que a plataforma utilizada não permite o envio de formulários com questões obrigatórias em branco. Os dados foram então tabulados, analisados e apresentados em formato de gráficos, tabelas, e análises descritivas, incluindo comparações com os resultados obtidos em dezembro de 2024, com o objetivo de retratar o cenário atual da demanda turística e gerar subsídios para o aprimoramento do destino.

Perfil dos Turistas

Com base nas recentes Pesquisas de Caracterização de Perfil de Demanda realizadas pelo Itaipu Parquetec em Foz do Iguaçu, esta primeira seção apresenta uma comparação entre a coleta mais recente, que ocorreu entre 13 e 21 de dezembro de 2025, analisada em relação a dezembro de 2024, ambos períodos de alta temporada.

TABELA 1 - COMPARATIVO GÊNERO DOS TURISTAS

PERÍODO	♂ GÊNERO	
	MASCULINO	FEMININO
DEZ/2024	51%	49%
DEZ/2025	52%	48%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 2 - COMPARATIVO ACOMPANHANTES DE VIAGEM

PERÍODO	ACOMPANHANTES			
	FAMÍLIA	AMIGOS	SOZINHO(A)	CASAL S/ FILHOS
DEZ/24	46%	9%	20%	25%
DEZ/25	44,4%	13,9%	16,2%	25,5%

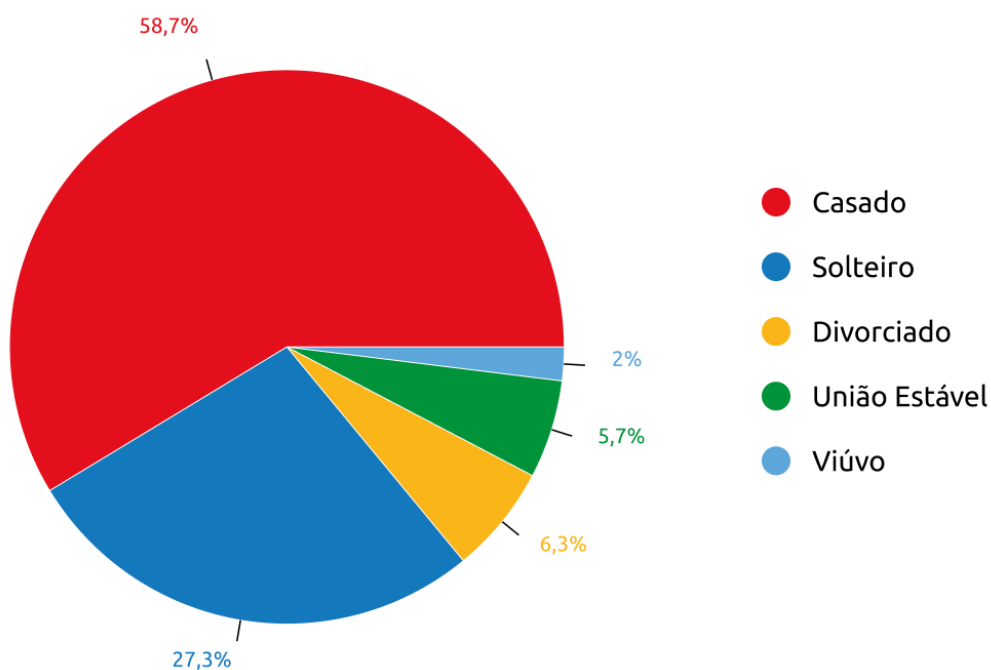
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 3 - COMPARATIVO FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS

PERÍODO	FAIXA ETÁRIA					
	18-24	25-31	32-40	41-50	51-59	ACIMA DE 60
DEZ/24	6%	14%	32%	27%	14%	7%
DEZ/25	8%	18%	29%	25%	11%	9%

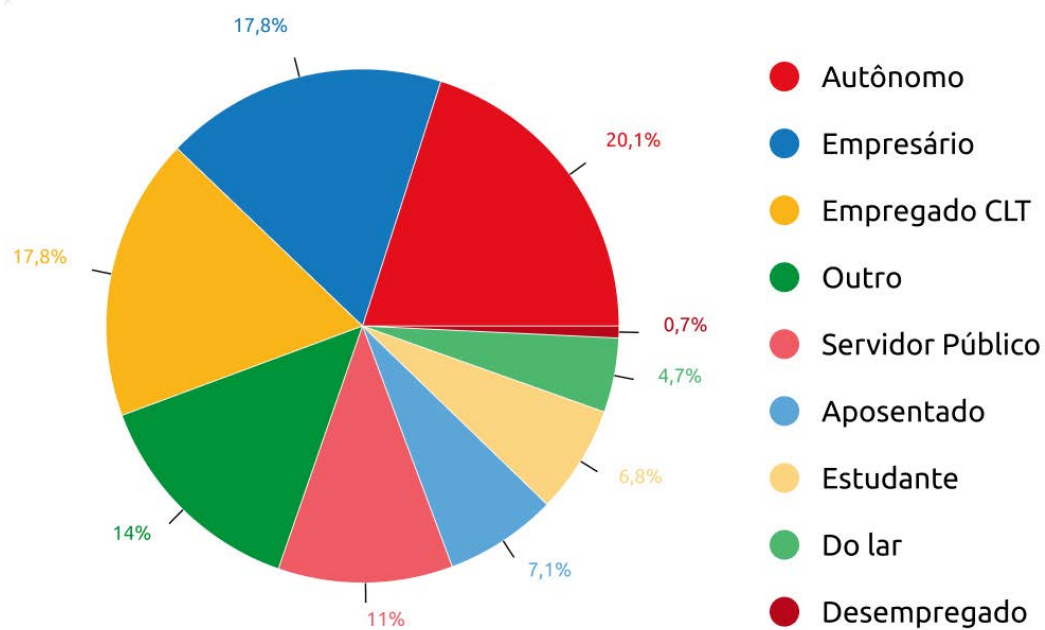
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 1 - ESTADO CIVIL DOS TURISTAS



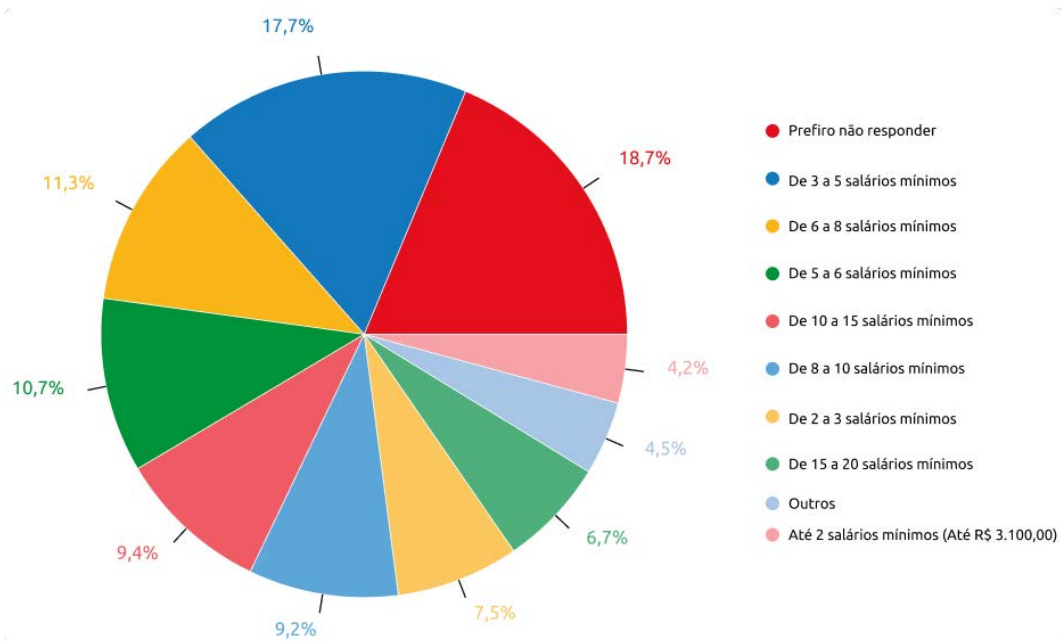
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 2 - OCUPAÇÃO DOS TURISTAS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 3 - RENDA FAMILIAR MENSAL DOS TURISTAS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Observa-se que praticamente não houve alteração na distribuição por gênero dos turistas (Tabela 1), com a variação de apenas 2% entre os períodos analisados, caracterizando um público equilibrado entre homens e mulheres. Esse resultado se torna ainda mais evidente observando na Tabela 2, que aponta um perfil predominantemente familiar, com 46% em 2024 e 44,4% em 2025, além de maioria de turistas casados (58,67%), conforme ilustrado no Gráfico 1.

Quanto à faixa etária, verifica-se concentração entre 32 e 50 anos (59% em 2024 e 54% em 2025), associada a uma diversidade de ocupações. Destacam-se os trabalhadores autônomos que representam o maior percentual (20%), seguidos por empresários e empregados celetistas (ambos com 17,8%).

No que se refere à renda familiar mensal, o gráfico 3 indica predominância da faixa entre 3 e 5 salários mínimos, resultado compatível com o comparativo apresentado na Pesquisa de Demanda de setembro de 2025 de Foz do Iguaçu (Itaipu Parquetec, 2025).

Desta forma, o conjunto de dados sobre o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu apresentados nos recentes estudos produzidos pelo Itaipu Parquetec converge para um público inserido em faixa econômica ativa, com poder aquisitivo acima da média nacional, compatível com o consumo de produtos e serviços turísticos ofertados no destino. Trata-se de um público exigente, que tende a valorizar atividades voltadas ao descanso, mas também busca atrativos que contemplem toda a família, incluindo opções para crianças.

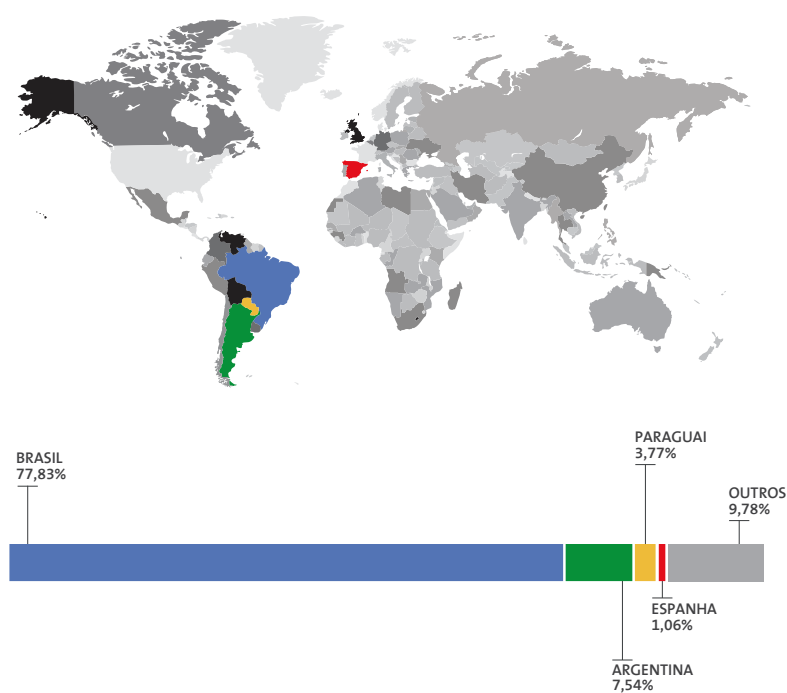
Além do perfil geral identificado, outros insights relevantes emergem da análise e podem subsidiar o planejamento de estratégias de prospecção. Destaca-se o aumento do público que viaja com amigos, que passou de 9% em 2024 para 13,9% em 2025, bem como a manutenção do percentual de turistas que viajam em casal sem filhos (25% e 25,5%, respectivamente). Esses segmentos apresentam potencial para estratégias específicas de posicionamento do destino, especialmente por possuírem maior flexibilidade para viajar fora de períodos de férias escolares, contribuindo para a redução da sazonalidade.



Procedência dos Visitantes

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

GRÁFICO 4 - PROCEDÊNCIA INTERNACIONAL DOS TURISTAS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

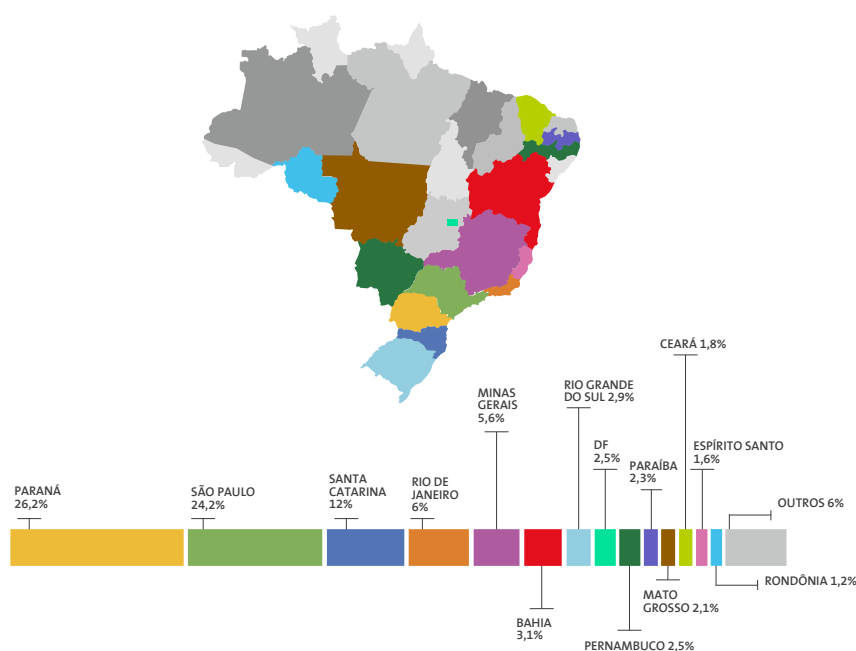
TABELA 4 - PRINCIPAIS POLOS EMISSORES

PERÍODO	✈ POLOS EMISSORES			
	BRASIL	ARGENTINA	PARAGUAI	OUTROS
DEZ/24	81%	14%	2%	3%
DEZ/25	78%	8%	4%	10%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Os brasileiros permaneceram como maioria entre os turistas que visitaram Foz do Iguaçu nos dois períodos analisados, caracterizando um fluxo turístico predominantemente doméstico. No entanto, observa-se um aumento do público estrangeiro ainda não consolidado, representado pela categoria "outros" na Tabela 4, que passou de 3% em 2024 para 10% em 2025. Este grupo engloba turistas provenientes de países europeus, asiáticos e de mercados mais distantes na própria América Latina. Entre os mercados internacionais já consolidados, verificou-se redução da participação de turistas argentinos, que caiu de 14% em 2024 para 8% em 2025, e aumento do público paraguaio, que passou de 2% em 2024 para 4% no mesmo período.

GRÁFICO 5 - PROCEDÊNCIA DOMÉSTICA DOS TURISTAS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 5 - PRINCIPAIS POLOS EMISSORES NACIONAIS

PERÍODO	 POLOS EMISSORES NACIONAIS		
	PARANÁ	SÃO PAULO	SANTA CATARINA
DEZ/24	27%	25%	12%
DEZ/25	26%	24%	12%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Em relação à procedência doméstica, observa-se a predominância de turistas das regiões Sul e Sudeste, especialmente do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Conforme apresentado na Tabela 5, esses principais polos emissores mantiveram a participação estável nos dois períodos analisados, com pequenas variações percentuais, ou nenhuma (no caso de Santa Catarina), o que reforça a consistência desses mercados para o destino.

Esse cenário evidencia o que já foi pontuado nos recentes estudos realizados pelo Itaipu Parquetec, em que se apresenta uma consolidação do turismo regional, favorecida pela proximidade geográfica, e reforça a importância da continuidade de ações promocionais e presença da marca do destino de Foz do Iguaçu nestes principais polos emissores. Além da prospecção deste público que possui tendência em visitar Foz do Iguaçu, faz-se necessário o contínuo desenvolvimento de infraestrutura de acesso em termos de deslocamentos tanto nos modais rodoviários, com qualidade e segurança, bem como qualidade da mobilidade interna, para proporcionar fluidez no deslocamento entre os atrativos.

No que se refere aos públicos mais distantes geograficamente e considerados emergentes, faz-se necessária a ampliação da oferta aérea para atrair estes mercados em crescimento, mas também competitividade em termos de preços, considerando a sensibilidade do turista ao custo da viagem.

Organização da Viagem

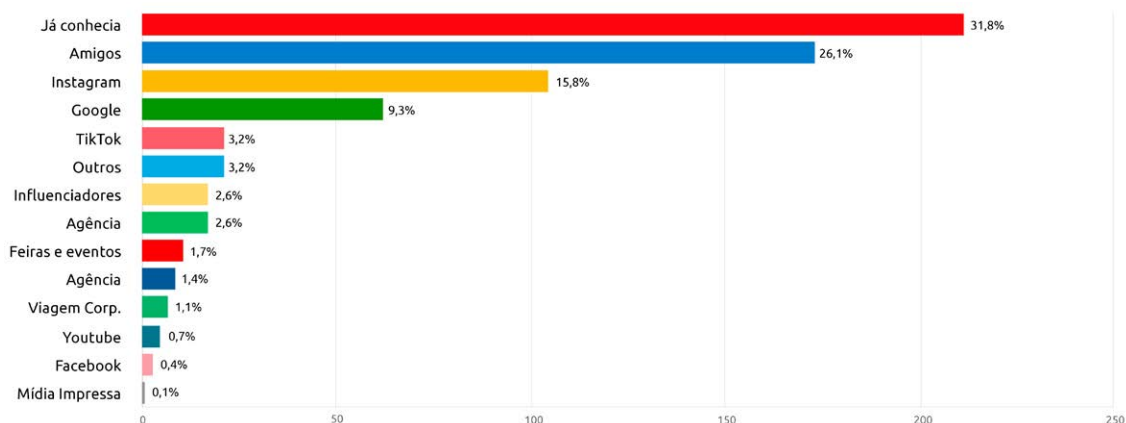
No bloco “Organização da Viagem” são apresentados e analisados os dados que permitem compreender o processo de decisão de escolha de Foz do Iguaçu como destino turístico. Inicialmente, são abordados o principal motivo de viagem e o meio de informação que mais influenciou a escolha dos turistas. Para os respondentes que indicaram a opção “amigos e parentes”, investigou-se de forma complementar qual foi o meio dessa recomendação. O bloco contempla ainda informações sobre o decisor da compra e, nos casos de viagens em família, sobre as preferências de atividades das crianças, contribuindo para a compreensão das escolhas realizadas no destino.

TABELA 6 - PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

PERÍODO	★ MOTIVAÇÃO DA VIAGEM					
	FÉRIAS OU LAZER	VISITAR FAMÍLIA/AMIGOS	COMPRAS	NEGÓCIOS	EM TRÂNSITO	OUTROS
DEZ/24	66%	7%	5%	5%	16%	1%
DEZ/25	65,3%	7,7%	10,4%	6,8%	2,9%	6,9%

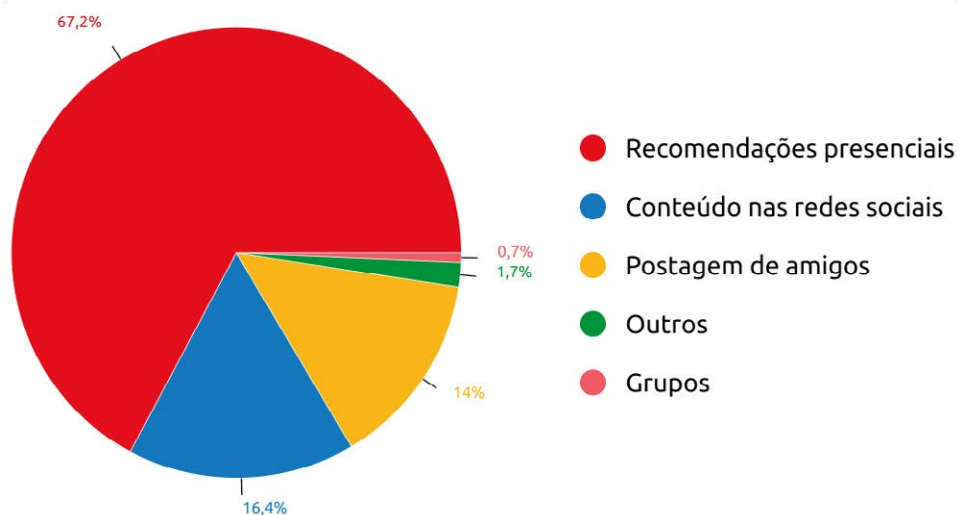
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 6 - MEIOS DE INFORMAÇÕES PARA DECISÃO DA VIAGEM



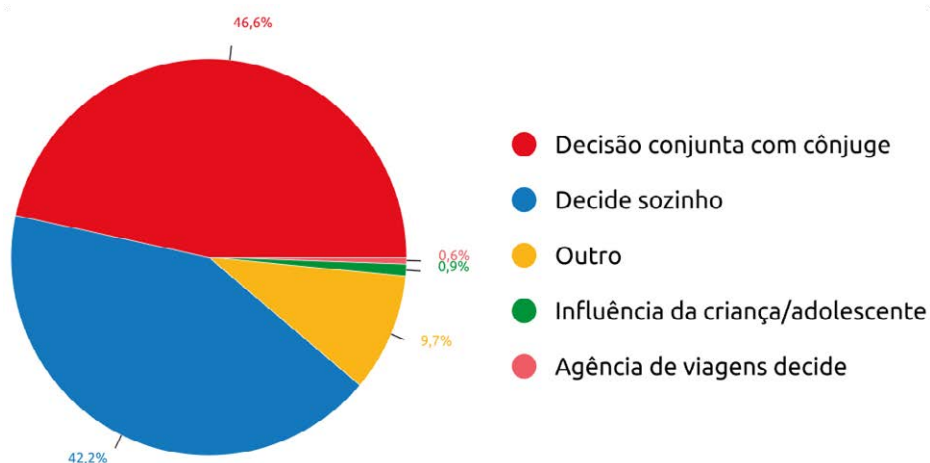
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 7 - MEIO DE RECOMENDAÇÃO DE AMIGOS E PARENTES



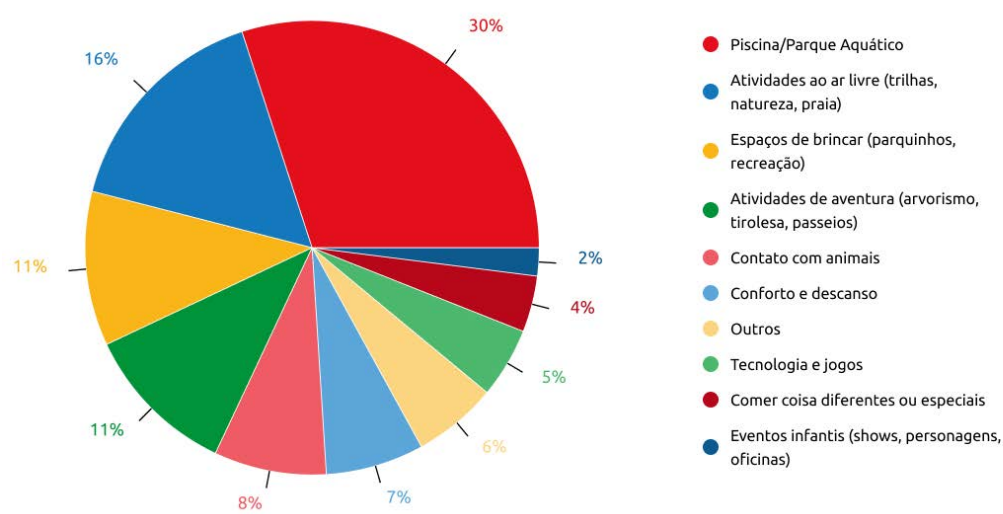
Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 8 - PRINCIPAL DECISOR DA VIAGEM



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 9 - PREFERÊNCIAS DE ATIVIDADES DE CRIANÇAS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Conforme apresentado na Tabela 6, houve pouca variação no principal motivo de viagem a Foz do Iguaçu, mantendo-se férias ou lazer como a motivação predominante nos dois períodos analisados, com percentuais de 66% em dezembro de 2024 e 65,3% em dezembro de 2025.

Destaca-se o crescimento da motivação por compras, que mais que dobrou no período, passando de 5% para 10,4%, reforçando a relevância do turismo de compras associado à dinâmica fronteiriça do destino. Em sentido oposto, observa-se uma redução expressiva dos turistas em trânsito, cujo percentual caiu de 16% em 2024 para 2,9% em 2025.

Esses resultados indicam que a maioria dos visitantes tinha como intenção principal visitar Foz do Iguaçu, e não apenas utilizá-la como ponto de passagem. Tal evidência é particularmente relevante considerando que os pontos de coleta de dados incluem a Rodoviária e o Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, locais que concentram também viajantes em deslocamento para outros destinos, especialmente em função da posição estratégica e fronteiriça do município.

No que se refere aos meios de informação mais influentes na decisão de viagem, é importante destacar que em dezembro de 2024 a mensuração foi realizada por meio da escala Likert, na qual os turistas atribuíram notas de 1 a 5, sendo 1 correspondente a "menos importante" e 5 a "mais importante" para indicar os meios de informação mais relevantes para a escolha de Foz do Iguaçu como destino. Nesse período, as alternativas que obtiveram maiores pontuações médias foram: amigos e parentes (2.2),

Instagram (2.0), sites/blogs (1.8), Youtube (1.6) e viagem corporativa (1.4), indicando a predominância da influência social direta e dos meios digitais no processo decisório.

Nas pesquisas de demandas realizadas em 2025, houve uma alteração metodológica, com a inclusão da alternativa “já conhecia o destino”, inexistente no levantamento de 2024. Em dezembro de 2025, essa opção concentrou o maior percentual de respostas (31,83%), evidenciando a relevância das revisitas e da familiaridade prévia com Foz do Iguaçu como fator determinante na decisão de viagem.

Ainda em 2025, a opção “amigos e parentes” manteve-se como a segunda mais citada (26,09%), reforçando que a decisão de visita continua fortemente influenciada pela confiança em pessoas próximas. Na sequência, destacam-se os meios digitais, especialmente o Instagram com 15,84% e o Google (9,35%), que permanecem desempenhando um papel relevante tanto na inspiração quanto na busca por informações práticas para a escolha do destino e a organização da viagem.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão da alternativa “recomendação de amigos e parentes”, foi incluída uma questão específica, aplicada exclusivamente aos turistas que selecionaram esta opção. A pergunta buscou identificar o peso das recomendações presenciais em comparação com a influência direta ou indireta dos meios digitais, considerando a hipótese de que o ambiente digital exerce papel relevante na decisão de escolha de destinos turísticos.

Os resultados indicaram que as recomendações em conversas presenciais exerceram o maior impacto na decisão da viagem, sendo apontadas por 67% dos respondentes. Em seguida, 16% relataram terem sido influenciados por conteúdos sobre o destino enviados por mensagens privadas, por meio de plataformas como Instagram, Whatsapp, Telegram ou outros meios digitais que permitem comunicação direta. Na sequência, 14% indicaram que publicações nas redes sociais de amigos e parentes influenciaram sua decisão. A menor ocorrência esteve relacionada à participação em grupos ou comunidades online, mencionada por menos de 1% dos respondentes.

Esses resultados evidenciam que, embora os meios digitais desempenhem um papel relevante no processo decisório, as interações presenciais continuam exercendo maior poder de influência quando a escolha da viagem é mediada por recomendações de amigos e parentes.

Ainda no aprofundamento do processo decisório de compra, foi adicionada a pergunta sobre o principal decisor da compra da viagem, conforme o gráfico 8. Observa-se que a decisão ocorre predominantemente de forma compartilhada, sendo realizada em conjunto com o(a) cônjuge ou companheiro(a) em aproximadamente 46% dos

casos. Na sequência, destaca-se a decisão individual, na qual o próprio respondente decide sozinho(a), representando cerca de 42% das respostas.

As demais alternativas apresentam participação residual. A influência de crianças e adolescentes mostrou-se muito baixa (menos de 1%), indicando que esse público exerce papel pouco significativo na definição do destino turístico, o que afasta a hipótese de que as crianças sejam determinantes na escolha de Foz do Iguaçu como destino. Da mesma forma, a decisão mediada por agências de viagens, ainda que baseada nas preferências do turista, apresentou percentual reduzido, assim como a categoria “outros”.

Esses resultados evidenciam que o processo decisório está fortemente concentrado no núcleo adulto da viagem, especialmente entre casais e indivíduos, o que reforça a importância de estratégias de comunicação e promoção voltadas diretamente a esse público, considerando tanto a tomada de decisão conjunta quanto a autonomia individual na escolha do destino.

Por fim, para complementar esse bloco, foi adicionada uma questão respondida pelo segmento de respondentes que viajaram em família, consultados sobre as preferências das crianças durante as férias. A piscina ou parque aquático lidera o interesse infantil com 30,9% das menções, seguida por atividades ao ar livre (trilhas, natureza e praia), com 16,1% e espaços de recreação com 11%.

Esses dados corroboram a tendência identificada anteriormente, em que o fluxo turístico para Foz do Iguaçu é predominantemente voltado ao lazer (65,3%) e composto por famílias (44%). Embora as crianças nem sempre detenham o poder final de decisão de compra, sua satisfação é um fator determinante para a fidelização e a percepção de valor da viagem. Portanto, investir e promover infraestruturas voltadas ao público infantil é estratégico para manter a competitividade do destino perante o perfil de viajantes em família.

Comportamento

Neste bloco são demonstrados a ocorrência ou não de pernoite no destino, a permanência e a frequência de visita a Foz do Iguaçu, os meios de hospedagem e de transporte utilizados, bem como a média de gastos dos turistas e os atrativos visitados em Foz do Iguaçu.

TABELA 7 - PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU

PERÍODO	PERNOITE	
	SIM	NÃO
DEZ/2024	84%	16%
DEZ/2025	76%	24%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 8 - PERMANÊNCIA EM FOZ DO IGUAÇU

PERÍODO	 PERMANÊNCIA				
	1 NOITE	2 NOITES	3 NOITES	4 NOITES	5 NOITES OU +
DEZ/24	18%	18%	17%	14%	33%
DEZ/25	17%	23%	22%	16%	22%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 9 - FREQUÊNCIA DE VISITA A FOZ DO IGUAÇU

PERÍODO	 FREQUÊNCIA			
	PRIMEIRA VEZ	SEGUNDA VEZ	TERCEIRA VEZ	+DE 4 VEZES
DEZ/24	40%	14%	9%	37%
DEZ/25	43%	17%	10%	30%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 10 - COMPARATIVO MEIOS DE HOSPEDAGENS UTILIZADOS

PERÍODO	 HOSPEDAGENS				
	HOTEL	CASA DE AMIGOS	CASA ALUGADA	POUSADA	OUTROS
DEZ/24	74%	10%	6%	4%	6%
DEZ/25	70%	12%	11%	4%	3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

TABELA 11 - PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE

PERÍODO	 MEIO DE TRANSPORTE			
	AVIÃO	ÔNIBUS DE LINHA	CARRO PRÓPRIO	+OUTROS
DEZ/24	46%	15%	35%	4%
DEZ/25	38%	21%	37%	4%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Observa-se que houve uma queda no percentual de turistas que pernoveram em Foz do Iguaçu entre dezembro de 2024 e dezembro de 2025, passando de 84% para 76%. A manutenção de elevados índices de pernoite é estratégica para o destino, pois quanto maior o tempo de permanência do turista, maior é a ativação do efeito multiplicador do turismo, uma vez que o visitante amplia seus gastos em hospedagem, alimentação, transporte, atrativos turísticos, comércio e serviços locais, gerando impactos econômicos diretos e indiretos na economia do município.

Entretanto, é importante considerar aspectos metodológicos que podem influenciar essa variação. Em dezembro de 2024, não foram coletadas respostas na Ponte Internacional da Amizade, local caracterizado por intenso fluxo de pessoas. Já em 2025, mesmo com treinamento da equipe de pesquisa quanto à abordagem e ao recorte do público (residentes a mais de 100 km da fronteira), é possível que parte dos respondentes abordados tenham sido compristas, que se deslocam para aquisição de mercadorias em Ciudad del Este, Paraguai, com fins de revenda em seus locais de origem e, portanto, possuem tendência de não pernoverar em Foz do Iguaçu. Dentre os que não pernoveram em Foz do Iguaçu, a maior parte passou entre 6 e 8 horas (23%) e mais de 12 horas (24%).

Ainda assim, a manutenção desse local de coleta é considerada relevante, uma vez que pesquisas recentes (Itaipu Parquetec, 2025c, 2025d) indicam que, após as Cataratas do Iguaçu, as compras no Paraguai figuram como o segundo principal atrativo visitado pelos turistas, evidenciando a forte integração entre o destino Foz do Iguaçu e o comércio fronteiriço.

A maior parte dos turistas permaneceu duas noites em Foz do Iguaçu (23%), seguido de três ou cinco noites ou mais (ambos com 22%). Apesar de a maioria ter permanecido apenas duas noites, as demais noites possuem percentuais bem próximos, totalizando uma média de 3 noites em 2025, um pouco abaixo de dezembro de 2024, que registrou 3,62 noites e ainda acima da média nacional, que fica entre duas e três noites, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2020/2024 (IBGE, 2025).

Quanto à frequência de visitação, os dados apresentam estabilidade com uma ligeira tendência de renovação de público. Foz do Iguaçu mantém uma sólida capacidade de captação de novos visitantes – o índice de visitantes de primeira viagem subiu de 40% em dezembro de 2024 para 43% em dezembro de 2025. Paralelamente, o destino conserva uma base expressiva de fidelização, com 57% dos turistas recorrentes. Embora tenha ocorrido uma variação sutil em relação aos 60% registrados no período

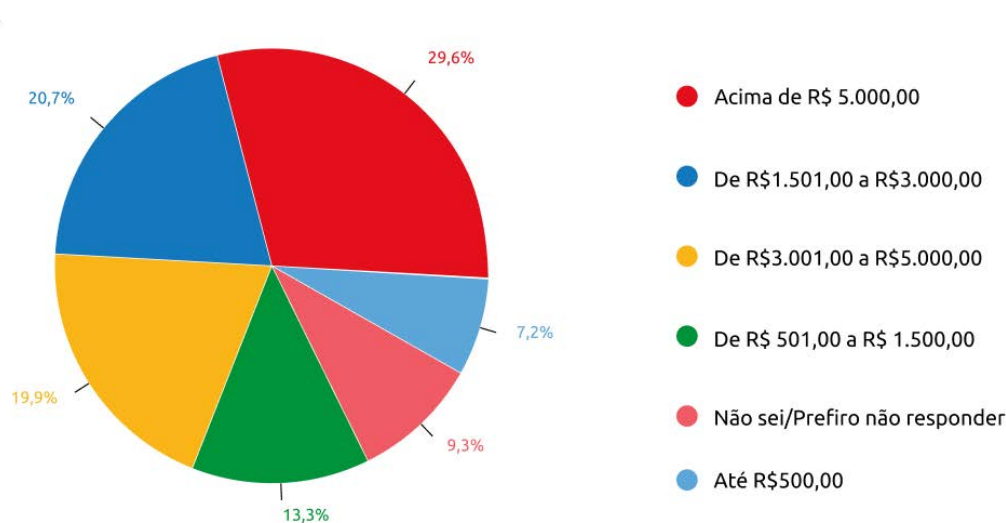
anterior, o volume de retorno permanece majoritário, o que ratifica a alta taxa de satisfação e a atratividade contínua do destino tanto para novos mercados quanto para o público recorrente.

No que se refere ao tipo de hospedagem utilizado, observa-se relativa estabilidade no comparativo entre os períodos analisados. Houve uma pequena queda de 4 pontos percentuais na hospedagem em hotéis e aumento de 5 pontos percentuais de casas alugadas, movimento compatível com a expansão das plataformas de locação por temporada no Brasil, como o Airbnb, em que se observa forte ampliação da oferta anunciada na última década, segundo evidências recentes baseadas em dados nacionais (AIRBNB, 2025; ROCHA & DAVI, 2025). Esses resultados indicam que a hospedagem formal continua predominante, confirmando que uma parcela significativa dos visitantes que pernoita em Foz do Iguaçu despende com acomodação no destino.

Em relação ao principal meio de transporte utilizado para chegar em Foz do Iguaçu, verifica-se, em 2025, uma queda no uso do avião, de 46% em 2024 para 38% em 2025, enquanto o ônibus de linha teve um aumento, de 15% para 21% nos períodos analisados. Já o carro próprio manteve-se praticamente estável, aumentando de 35% para 37%.

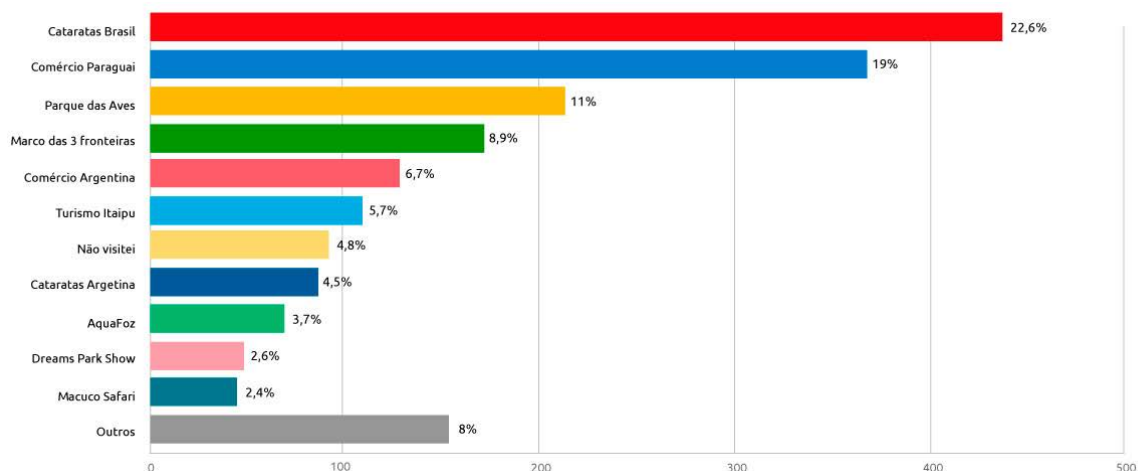
De forma geral, os dados evidenciam mudanças no perfil de permanência, mas sutis alterações na hospedagem e deslocamento dos visitantes, ao mesmo tempo em que reforçam a importância de análises contextualizadas, considerando tanto o comportamento turístico quanto os impactos metodológicos da ampliação dos pontos de coleta de dados no destino.

GRÁFICO 10 - MÉDIA DE VALOR GASTO POR PESSOA NA VIAGEM



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

GRÁFICO 11 - ATRATIVOS VISITADOS



Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Em dezembro de 2025, a maior parcela dos turistas registrou um gasto individual acima de R\$5.000,00, mantendo a tendência observada em dezembro de 2024, quando a média de gastos na moeda brasileira situou-se em torno de R\$6.712,50. Esses valores ganham destaque quando contrastados com os dados da PNAD Contínua (IBGE, 2024), que indicam um gasto médio nacional e na região Sul de aproximadamente R\$2.037,87. Essa disparidade evidencia que Foz do Iguaçu atrai um público com poder de consumo significativamente superior à média do turismo doméstico brasileiro.

A estratificação dos dados revela, ainda, camadas intermediárias relevantes: 20% dos respondentes gastaram entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00, enquanto 19% situaram-se na faixa de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00.

Esta coexistência de perfis reforça a demanda consolidada por produtos de alto valor agregado e aponta para a oportunidade de expansão de ofertas nichadas e qualificadas. Tal estratégia é fundamental diante do alto índice de recorrência, uma vez que quase 60% do público já conhece o destino e possui elevado poder aquisitivo. A renovação constante de experiências considerando o perfil do público analisado neste estudo pode ser um fator relevante para a manutenção da fidelidade e do aumento do tempo de permanência na cidade.

No que tange aos atrativos turísticos, os participantes da pesquisa puderam selecionar todos os atrativos visitados em Foz do Iguaçu, e os resultados demonstraram que as Cataratas Brasileiras se mantiveram como principal ícone do destino, citadas por 22% dos turistas. Esse dado ratifica o Parque Nacional como o motor primário do

fluxo turístico da região. Logo em seguida, destaca-se o comércio paraguaio, citado por 19% dos turistas, o que evidencia a força do turismo de compras e a fluidez da dinâmica fronteiriça local.

O roteiro dos visitantes é complementado pelo Parque das Aves (11%), seguido pelo comércio argentino (6%) e pelo Marco das Três Fronteiras (5%). Um indicador extremamente positivo é a redução da taxa de turistas que declararam 'não ter visitado' nenhum atrativo: o índice caiu de 8% em dezembro de 2024 para 4,8% em dezembro de 2025. Essa retração sugere um visitante mais engajado e uma melhor distribuição do fluxo turístico entre as diversas experiências oferecidas pelo destino.



Satisfação dos Turistas

Em dezembro de 2024, a satisfação foi avaliada por meio da atribuição de notas de 1 a 5 para as três assertivas: “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”. As médias obtidas foram, respectivamente, 4,85, 4,88 e 4,92, evidenciando um elevado nível de satisfação com o destino, bem como altas intenções de retorno e recomendação.

A partir de 2025, a mensuração da satisfação passou a adotar a metodologia Net Promoter Score (NPS), que classifica os respondentes em detratores (notas de 0 a 6), neutros (7 a 8) e promotores (9 a 10). Essa mudança metodológica possibilitou a ampliação da análise, que deixou de se restringir a três assertivas gerais e passou a contemplar até 11 itens específicos, permitindo uma compreensão mais detalhada da avaliação da infraestrutura e serviços ofertados pelo destino.

Desta forma, no Gráfico 12, os itens avaliados foram organizados do maior para o menor percentual de promotores, igualmente observando o número de detratores. Aqueles com menos de 10% de detratores foram classificados como “sem alerta”, indicando a necessidade de manutenção das ações para a consolidação e a permanência desses resultados. Em seguida, os itens com NPS superior a 50%, mas com percen-

tual intermediário de detratores (entre 10% e 20%), foram enquadrados como “alerta moderado”, demandando atenção tanto para a redução de detratores quanto para a conversão de neutros em promotores. E por fim, os itens com os maiores percentuais de detratores foram classificados como “alerta crítico”, recomendando-se que sejam tratados como prioridade para a melhoria da experiência turística do destino.

TABELA 12 - QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
MEIOS DE HOSPEDAGEM	75%	18%	7%
SERVIÇOS PRESTADOS NOS ATRATIVOS	77%	18%	5%
SERVIÇOS GASTRONÔMICOS	72%	20%	8%
QUALIDADE DA SEGURANÇA PÚBLICA	67%	25%	8%
SERVIÇOS PRESTADOS NO AEROPORTO	62%	25%	13%
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	56%	29%	15%
QUALIDADE DA ACESSIBILIDADE	55%	30%	15%
SERVIÇOS PRESTADOS NA RODOVIÁRIA	49%	28%	23%
ACESSO À INTERNET NO DESTINO	48%	31%	21%
PREÇOS PRATICADOS EM GERAL	34%	45%	21%

Fonte: Itaipu Parquetec (2025).

Como não houve comparação direta entre os dois períodos (dezembro de 2024 e dezembro de 2025), optou-se por comparar os resultados de dezembro de 2025 com os dados mais recentes disponíveis, referentes a setembro de 2025. Essa estratégia

permitiu verificar eventuais alterações na percepção dos turistas quanto à infraestrutura e serviços turísticos ofertados no destino.

Os três itens mais bem avaliados permaneceram os mesmos nos dois levantamentos - meios de hospedagens, atrativos turísticos e empreendimentos gastronômicos. Os meios de hospedagens passaram de 61% para 75% o número de promotores, os atrativos turísticos de 59% para 77% e os empreendimentos gastronômicos de 56% para 72%. Entre esses itens, destacam-se os atrativos turísticos, que além de terem elevado o número de promotores, registraram o menor percentual de detratores (5%).

Observou-se, ainda, alteração da quarta posição do ranking. Em setembro, esse lugar era ocupado pelos serviços do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, com 53% de promotores. Em dezembro, apesar deste item ter apresentado aumento no NPS, alcançando 62%, ficou abaixo da avaliação da segurança pública de Foz do Iguaçu que atingiu 67%, após ter registrado 49% em setembro.

A melhora na percepção da segurança pode estar associada ao reforço do atendimento da Polícia Militar do Paraná, especialmente por meio da Companhia de Turismo, que intensificou operações durante os períodos de férias escolares. Além disso, foram implementadas iniciativas para ampliar o atendimento aos turistas em diferentes idiomas em regiões de grande fluxo. Em 2025, a corporação passou a contar com policiais com fluência ou habilidades em idiomas como inglês, espanhol, francês, alemão e italiano (H2FOZ, 2025).

A sinalização turística manteve-se na sexta posição no ranking, mas apresentou melhora nos indicadores de satisfação, com aumento do percentual de promotores de 43%, em setembro, para 56% em dezembro de 2025, e redução dos detratores de 19% para 15%. Esse avanço pode estar associado à maior fluidez viária resultante do conjunto de intervenções em andamento e concluídas no período, especialmente o avanço das obras de duplicação da BR-469 (Avenida das Cataratas) e a conclusão da Perimetral Leste, que passou a interligar a BR-277 à Ponte da Integração, inaugurada em dezembro de 2025.

A Perimetral Leste reorganizou o fluxo de veículos pesados ao desviar o tráfego do centro urbano, contribuindo para a mobilidade e a segurança viária, ao mesmo tempo em que facilitou o acesso à BR-469 e aos principais atrativos turísticos, como as Cataratas do Iguaçu. Em comparação a setembro, quando as obras estavam em estágio mais intenso, a melhoria na fluidez e na orientação viária pode ter influenciado positivamente a percepção dos turistas quanto à sinalização. Ainda assim, a permanência de 15% de detratores indica que este item segue como um aspecto sensível para parte

do público, demandando acompanhamento contínuo.

A percepção da acessibilidade, que em setembro ocupava a penúltima posição no ranking, com 38% de promotores e 25% de detratores, apresentou melhora significativa em dezembro. O percentual de promotores aumentou para 55%, enquanto os detratores recuaram para 15%, indicando avanço relevante na avaliação desse item pelos turistas.

Por outro lado, três itens demandam análise mais cautelosa: os serviços prestados na rodoviária, qualidade da internet e os preços praticados no destino.

No caso dos serviços da rodoviária, observou-se aumento no percentual de promotores, que passou de 35% para 49%. Entretanto, houve evolução dos detratores de 19% para 23%, configurando o maior percentual entre os itens avaliados. Paralelamente, o percentual de neutros diminuiu de 45% para 28%. Esse movimento indica uma maior polarização das avaliações, mas que precisam ser tratados com prioridade para a melhoria dos serviços prestados neste espaço.

Em relação à qualidade do acesso à internet, embora tenha sido registrado aumento dos promotores (de 37% para 48%) e redução dos detratores (de 27% para 21%), os resultados ainda apontam para a necessidade de atenção de acompanhamento por parte da gestão integrada de turismo. Recomenda-se, neste caso, a realização de análises mais aprofundadas que permitam identificar com maior precisão os pontos críticos e as oportunidades de melhorias.

Por fim, os preços praticados em geral, apesar de apresentarem evolução positiva, com crescimento do número de promotores de 22% em setembro para 34% em dezembro e redução do número de detratores de 31% para 21%, permanecem classificados em "alerta crítico". Esse resultado indica a necessidade de atenção por parte do trade turístico, a fim de evitar que Foz do Iguaçu seja percebida como um destino financeiramente inacessível.



Conclusão

A análise do perfil do turista que visita Foz do Iguaçu evidencia um público economicamente ativo, com maior capacidade de consumo no destino, sugerindo padrão de dispêndio acima de referências nacionais, compatível com a oferta qualificada de produtos e serviços turísticos do destino. Trata-se de um visitante exigente, que valoriza tanto experiências voltadas ao descanso quanto atrativos capazes de atender diferentes perfis familiares, incluindo crianças. Paralelamente, observa-se a consolidação e o crescimento de segmentos estratégicos, como turistas que viajam com amigos e casais sem filhos, os quais apresentam maior flexibilidade de período de viagem. Esses resultados reforçam a importância de estratégias de planejamento e promoção segmentadas, capazes de potencializar o posicionamento do destino e contribuir para a mitigação da sazonalidade turística.

Foz do Iguaçu segue sendo um destino majoritariamente doméstico, com predominância de turistas das regiões Sul e Sudeste, especialmente Paraná, São Paulo e Santa Catarina, mercados consolidados e estáveis que reforçam a importância da continuidade das ações promocionais regionais e do investimento permanente em infraestrutura de acesso e mobilidade interna. Paralelamente, observa-se um movimento gradual de diversificação da procedência internacional, com crescimento de mercados ainda não consolidados e reconfiguração dos fluxos tradicionais, como a redução do

público argentino e o aumento da participação paraguaia. Esse cenário aponta para a necessidade de estratégias complementares: fortalecer o turismo regional, que garante volume e regularidade do fluxo, e, simultaneamente, ampliar a conectividade aérea e a competitividade do destino para captar mercados internacionais emergentes, mais distantes geograficamente e sensíveis a custos.

O comportamento do turista que visita Foz do Iguaçu permanece fortemente orientado ao lazer, com crescente relevância do turismo de compras associado à dinâmica fronteiriça e redução expressiva do perfil de visitantes em trânsito, indicando maior intencionalidade de visita ao destino. O processo decisório é predominantemente adulto, compartilhado entre casais ou individual, sendo fortemente influenciado por recomendações de amigos e parentes, sobretudo em interações presenciais, ainda que os meios digitais, especialmente Instagram e Google, desempenhem papel complementar relevante. Observa-se uma distribuição relativamente balanceada entre visitantes de primeira viagem e recorrentes, com predominância mais volumosa de revisitações, média de permanência acima da nacional, diversificação nos meios de hospedagem, maior aproximação entre o uso do transporte aéreo e do carro próprio e estabilidade nos padrões de deslocamento. Apesar da leve redução no percentual de pernoites, os resultados reforçam a atratividade do destino, a importância da oferta voltada ao lazer familiar, especialmente para o público infantil, além da necessidade de análises contextualizadas, considerando tanto o comportamento turístico quanto os impactos metodológicos da ampliação dos pontos de coleta de dados.

Foz do Iguaçu consolida-se como um destino capaz de atrair turistas com elevado poder de consumo, com predominância de gastos individuais acima de R\$ 5.000,00, patamar significativamente superior à média nacional, ainda que coexistam faixas intermediárias relevantes de consumo. Esse perfil reforça a demanda por produtos e experiências de maior valor agregado e evidencia a importância da constante renovação da oferta, especialmente diante do elevado índice de visitantes recorrentes. No que se refere aos atrativos, as Cataratas Brasileiras mantêm-se como principal indutor do fluxo turístico, seguidas pelo comércio paraguaio, que reafirma a força do turismo de compras e da integração fronteiriça, além de equipamentos consolidados como o Parque das Aves e o Marco das Três Fronteiras. A redução do percentual de turistas que não visitaram atrativos indica maior engajamento do visitante e melhor distribuição do fluxo entre as experiências do destino, fortalecendo seu posicionamento competitivo.

Por fim, a comparação das avaliações da satisfação dos turistas em dezembro de 2025, em relação a satisfação avaliada em setembro de 2025, revela uma percep-

ção amplamente positiva em relação à infraestrutura e aos serviços turísticos de Foz do Iguaçu, com destaque para a expressiva evolução nos índices de promotores dos meios de hospedagem, dos atrativos turísticos e da gastronomia, consolidando esses elementos como os principais diferenciais do destino. Observa-se melhora relevante na percepção da segurança pública, da sinalização turística e da acessibilidade, associada a investimentos em infraestrutura viária, reorganização dos fluxos urbanos e reforço no atendimento ao turista. Por outro lado, persistem pontos sensíveis que demandam monitoramento e ação prioritária, especialmente os serviços da rodoviária, a qualidade do acesso à internet e a percepção sobre os preços praticados, que, apesar de apresentarem avanços, ainda se mantêm em níveis de alerta. Esses resultados reforçam a importância do acompanhamento contínuo da satisfação como instrumento estratégico para orientar políticas públicas, investimentos do trade e a gestão integrada do destino.

Referências

AIRBNB. **Atividade do Airbnb movimenta quase R\$ 100 bilhões na economia brasileira em um ano, aponta estudo da FGV**. News Room, 2025. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/atividade-do-airbnb-movimenta-quase-r-100-bilhoes-na-economia-brasileira-em-um-ano-aponta-estudo-da-fgv/>. Acesso em: 5 jan. 2026.

BOGLER, Paulo. **PM reforça atendimento multilíngue a turistas estrangeiros: de Foz do Iguaçu, a Companhia de Turismo é uma referência de serviço policial mais empático e humanizado**. H2FOZ. Foz do Iguaçu. 2025. Disponível em: <https://www.h2foz.com.br/govpr/pm-atendimento-multilingue-turistas-verao/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: tabelas - 2024 - características adicionais do mercado de trabalho**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 30 dez. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2025**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acesso em: 30 dez. 2025.

ITAIPU PARQUETEC. **Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu - setembro de 2025**. Disponível em: <https://www.itaipuparquetec.org.br/relatoriosepublicacoes/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO. **Metodologias de Pesquisas em Turismo 2022**. Rede Brasileira de Observatórios de Turismo. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Lx2nbYsiLcPoX4lopYJaHM-Hp5pcEtA6/view>. Acesso em: 30 dez. 2025.

ROCHA, Ricardo Rayan Nascimento; DAVI, Matheus Filipe Dias. **Airbnb nos estudos turísticos brasileiros: Análise das publicações dos periódicos nacionais de Turismo (A3-B4)**. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, v. 13, n. 1, p. e-56877, 2025. DOI:10.26512/rev.cenario.v13i1.56877. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/56877/43055>. Acesso em: 26 jan. 2026.

VISITAÇÃO de 2024 com recorde de brasileiros. In: Parque Nacional do Iguaçu blog. Foz do Iguaçu, 2 jan. 2025. Disponível em: <https://cataratasdoiguacu.com.br/blog/visitacao-de-2024-no-parque-com-recorde-de-brasileiros/>. Acesso em: 3 fev. 2026.



Observatório Nacional
de Turismo Sustentável
Itaipu parque



itaipu
parquetec



FUNDO
IGUAÇU

Desenvolvimento
e Promoção Turística
do Iguaçu