

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

JANEIRO 2026



Observatório Nacional
de Turismo Sustentável

Itaipu Parquetec



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

Gustavo Souza Ferreira

Elina Mara de Jesus Cesar

Luiza da Costa Teixeira

Maria Cecília Pardo Salata Lopes

Jhenifer Monção

Joceliane Mari da Silva

Maryna Jhulia Souza Almeida

Sarah Cecilia da Silva

Virginia Micaela Zapata

Itaipu Parquetec

Diretor Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

Tabulação e Análise de Dados

Arthur Taffarel Trombini

Thiago Magalhães Borges

Viviane da Silva Welter

Validação Técnica

Viviane da Silva Welter

Diagramação

Itaipu Parquetec

Samuel Enzweiler Lopes

Foto de Capa

Visit Iguassu



Lista de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Estado Civil dos Turistas | 9 |
| Gráfico 2 – Nível de Escolaridade | 11 |
| Gráfico 3 – Ocupação Profissional | 12 |
| Gráfico 4 – Renda Média Mensal Individual | 13 |
| Gráfico 5 - Procedência dos Turistas | 15 |
| Gráfico 6 – Estado de Residência | 16 |
| Gráfico 7 – Principal Meio de Informação para a Escolha do Destino . . . | 19 |
| Gráfico 8 – Meio de Recomendação de Amigos e Parentes | 20 |
| Gráfico 9 – Decisor da Compra da Viagem | 21 |
| Gráfico 10 - Preferência de Atividades das Crianças | 22 |
| Gráfico 11 - Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem | 29 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Comparativo Gênero dos Turistas | 8 |
| Tabela 2 – Comparativo Acompanhantes de Viagem | 9 |
| Tabela 3 - Comparativo da Faixa Etária dos Turistas | 10 |
| Tabela 4 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Internacionais . . . | 16 |
| Tabela 5 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Nacionais | 17 |
| Tabela 6 – Comparativo de Motivo da Viagem | 18 |
| Tabela 7 – Comparativo entre Pernoite em Foz do Iguaçu | 23 |
| Tabela 8 – Comparativo de Número de Pernoites | 24 |
| Tabela 9 – Comparativo de Frequência de Visita a Foz do Iguaçu | 25 |
| Tabela 10 – Principal Meio de Hospedagem | 26 |
| Tabela 11 – Principal Meio de Transporte | 27 |
| Tabela 12 – Comparativo de Atrativos Visitados | 30 |
| Tabela 13 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos | 33 |

Sumário

| | |
|-------------------------------------|----|
| Ficha Técnica | 2 |
| Lista de Tabelas | 3 |
| Lista de Gráficos | 3 |
| Sumário | 4 |
| Apresentação | 5 |
| Metodologia | 6 |
| Perfil dos Turistas | 8 |
| Procedência dos Visitantes | 15 |
| Organização da Viagem | 18 |
| Comportamento | 23 |
| Satisfação Geral dos Turistas | 32 |
| Conclusão | 35 |
| Referências | 38 |

Apresentação

As mudanças nos hábitos de consumo, nas formas de organização de viagens, nas expectativas em relação aos serviços e infraestrutura impactam diretamente no planejamento estratégico de um destino turístico. Para que seja possível compreender quem é o turista, como ele se comporta, decide e avalia um destino turístico, torna-se necessário dispor de dados atualizados e comparáveis.

Por essa razão, manter a atualização de perfil de forma periódica torna-se imprescindível para que os destinos possam acompanhar as transformações sociais, econômicas e comportamentais dos turistas e possam planejar ou corrigir a rota para adequar suas campanhas ou atuação de acordo com o perfil atualizado do turista que visita o destino.

O presente estudo surge da leitura da necessidade apresentada, utilizando-se das características apresentadas na Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu de janeiro de 2025, e da coleta e tabulação de dados do mesmo período, no ano de 2026, para uma análise sistemática e comparativa. A metodologia utilizada segue a série histórica da Pesquisa de Demanda de Foz do Iguaçu, otimizada para as três fases recentes do levantamento: novembro e dezembro de 2025 e janeiro de 2026. Com esse recorte, serão analisadas variáveis socioeconômicas, como gênero, faixa etária, renda familiar, renda média mensal e procedência, bem como elementos relacionados à composição de viagem e comportamento do turista. Serão contemplados indicadores importantes como dados de revisitação, tempo de permanência, meios de informação utilizados, motivação da viagem, meios de transportes e hospedagens utilizados, atrativos visitados, gasto e nível de satisfação. Além disso, a pesquisa abre espaço para novas investigações, como o principal decisor, a forma de recomendação de amigos e parentes, além das atividades de interesse do público infantil.

Assim, espera-se que a análise destes dados contribua para a qualificação do diagnóstico do destino e oriente o planejamento do turismo com base em evidências, apoiando a definição de prioridades, alocação de recursos e o acompanhamento de resultados.

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 janeiro de 2026.

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, tal qual já explanado no relatório mais recente, da Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu de dezembro de 2025.

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 2025, que totalizou 2.058.539 de visitantes (PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU BLOG, 2026). Considerado um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, estimou-se a necessidade mínima de 385 questionários. Contudo, foram coletados 711 questionários, mantendo o nível de confiança de 95% e reduzindo a margem de erro para 3,67%, o reduziu consideravelmente 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 janeiro de 2026 com aqueles levantados no mesmo período de 2025, 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 (17%), Alfândega da Ponte Internacional Tancredo Neves (16%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (18%), Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (16%) e Posto de Fiscalização da Polícia Rodoviária Federal na BR-277 no município vizinho de Foz do Iguaçu - Santa Terezinha de Itaipu (9%) e Centro de Recepção de Visitantes das Cataratas Brasileiras (24%).

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 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, os dados foram tabulados e descartados apenas três questionários que foram preenchidos em formato de teste. Os dados foram então tabulados, analisados e apresentados em formato de gráficos, tabelas, e análises descritivas, incluindo comparações com os resultados obtidos em janeiro de 2025, com o objetivo de retratar o cenário atual da demanda turística e gerar subsídios para o aprimoramento do destino.

Perfil dos Turistas

A primeira seção deste estudo apresenta os resultados relativos à caracterização do perfil do turista que visitou Foz do Iguaçu em janeiro de 2026, em uma análise comparativa com o apresentado no mesmo período do ano anterior.

Tabela 1 – Comparativo Gênero dos Turistas

| PERÍODO | GÊNERO | |
|----------|-----------|----------|
| | MASCULINO | FEMININO |
| JAN/2025 | 46% | 54% |
| JAN/2026 | 49% | 51% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

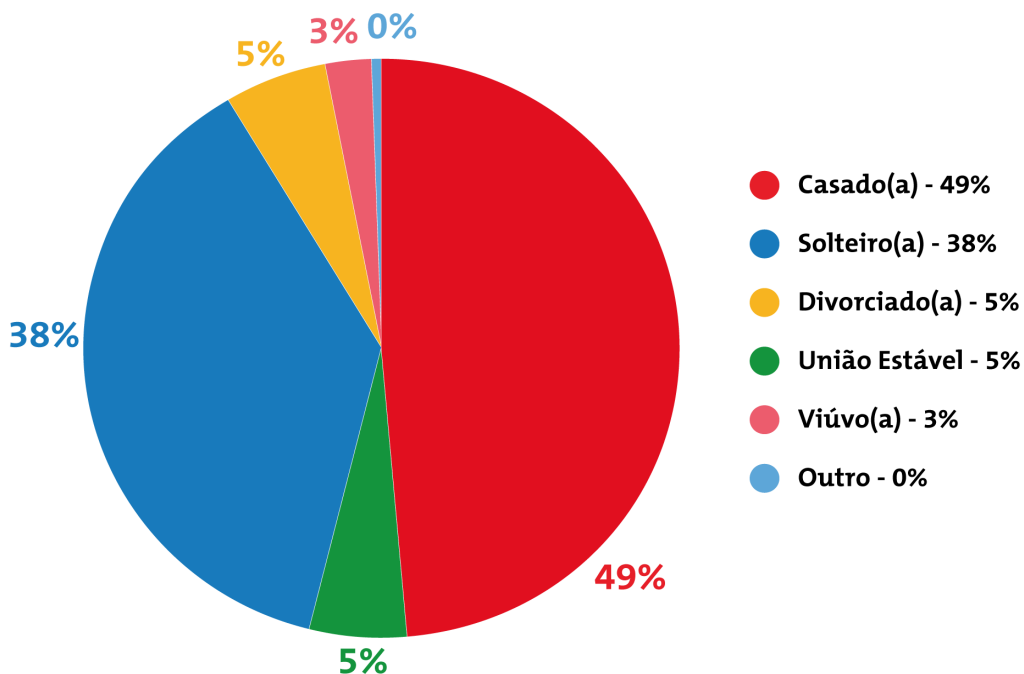
A tabela 1 evidencia uma leve variação percentual na distribuição por gênero dos turistas nos períodos analisados, predominando o gênero feminino. Manteve-se, contudo, um equilíbrio entre homens e mulheres. Embora o questionário contemplasse as opções “não binário” e “outro”, não houve respondentes que se identificaram com estas categorias¹.

Tabela 2 – Comparativo Acompanhantes de Viagem

| PERÍODO | ACOMPANHANTES | | | |
|----------|---------------|--------|------------|-----------------|
| | FAMÍLIA | AMIGOS | SOZINHO(A) | CASAL S/ FILHOS |
| JAN/2025 | 33% | 14% | 21% | 32% |
| JAN/2026 | 43% | 13% | 21% | 23% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 1 – Estado Civil dos Turistas



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

¹ Destaca-se que a questão tinha como objetivo identificar o gênero com o qual os turistas se identificavam; entretanto, alguns participantes relataram desconforto em relação à forma como a pergunta foi formulada. Diante disso, a redação da questão será ajustada em pesquisas futuras, sendo alterada de “Gênero com o qual se identifica”, para apenas “Gênero”, visando maior clareza e melhor aceitação por parte do público.

Foz do Iguaçu reafirma-se, mais uma vez, como um destino atrativo para viagens em família, conforme indicado por 43% das respostas referentes aos acompanhantes de viagem, número elevado em 10 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Essa variação se reflete na redução do percentual de casais sem filhos visitando a cidade, o que sugere uma consolidação do destino como adequado para viagens com pais e filhos. Em concordância com esse perfil, o levantamento aponta que mais da metade dos entrevistados declarou estar casado ou em união estável.

Ao explorar os demais resultados referentes ao estado civil, observa-se que 38% dos visitantes de Foz do Iguaçu declararam-se solteiros. Esse grupo apresenta maior propensão a realizar deslocamentos individuais ou em rede de amizade, o que é corroborado pelo fato de 21% dos respondentes estarem em viagens solo e 13% viajarem com amigos. Esses dados contribuem para a caracterização do perfil de visitação, uma vez que esse segmento costuma associar suas viagens a maiores níveis de autonomia e flexibilidade, além da oportunidade de autodescoberta (NIRKOW; ABBIASIAN, 2024).

Adicionalmente, observa-se uma leve predominância do público feminino (51%) entre os visitantes, o que pode estar relacionado à representatividade das viagens solo identificadas na amostra. Diante desse cenário, torna-se fundamental um olhar mais atento às necessidades de mulheres e viajantes solo, considerando que suas decisões de viagem tendem a ser fortemente influenciadas por aspectos relacionados à segurança e   preven o de situa es de constrangimento durante a experiência turística (CABRAL, 2025). Sobre a segurança, vale ressaltar que será analisado na tabela 12, que a percep o de segurança teve eleva o de promotores se comparado com as pesquisas anteriores (ITAIPU PARQUETEC, 2026).

Tabela 3 - Comparativo da Faixa Etária dos Turistas

| PERÍODO | FAIXA ETÁRIA | | | | | |
|----------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| | 18-24 | 25-31 | 32-40 | 41-50 | 51-59 | ACIMA DE 60 |
| JAN/2025 | 6% | 16% | 27% | 26% | 15% | 10% |
| JAN/2026 | 13% | 18% | 26% | 22% | 13% | 8% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

No que se refere à faixa etária dos turistas, os resultados da pesquisa reforçam o panorama já observado em períodos anteriores, no qual predomina o público em plena maturidade profissional e com maior estabilidade financeira, considerado o principal público-alvo do mercado turístico de Foz do Iguaçu. Conforme apresentado

na Tabela 3, os percentuais mostram pouca variação entre os períodos analisados, indicando relativa estabilidade no perfil etário dos visitantes.

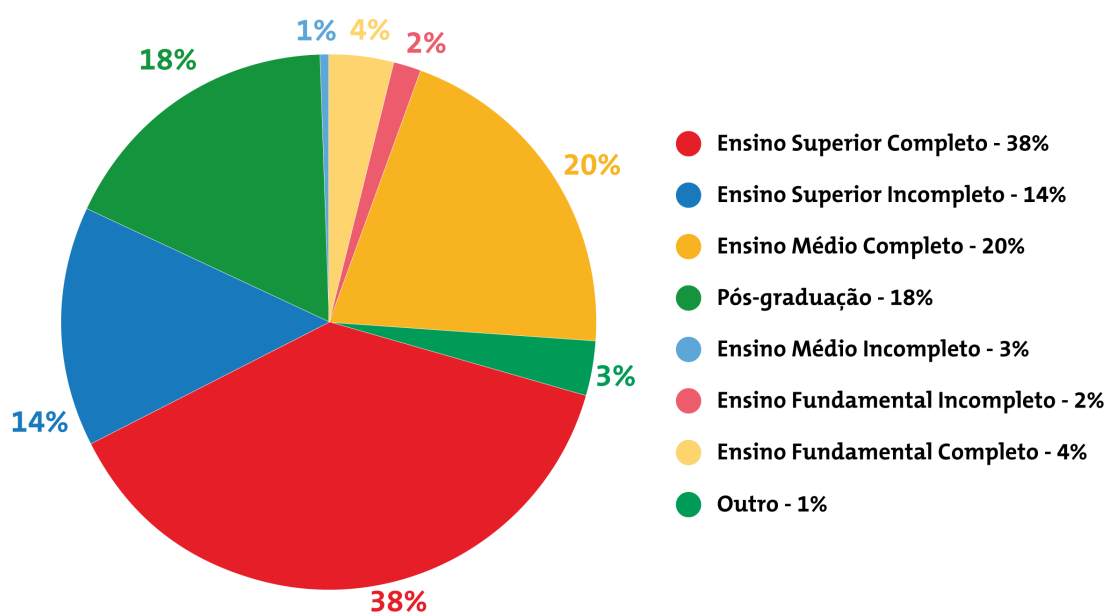
Ainda assim, observa-se um crescimento na participação de turistas com idade entre 18 e 24 anos. Essa variação pode estar relacionada tanto ao aumento de viagens realizadas por famílias com filhos quanto à ampliação da captação de turistas pertencentes à Geração Z, que geralmente refere-se a um perfil mais aventureiro, altamente conectados e que tende a assumir papel central no mercado turístico até 2030 (DELOITTE, 2024 apud BRASIL, 2025, p. 6).

As demais faixas etárias mantiveram percentuais muito próximos entre si, sem, contudo, alterar de forma significativa a configuração geral do perfil etário do destino.

Outro possível impacto da visita de turistas mais jovens foi uma ligeira redução do perfil de escolaridade percebido. Em comparação a janeiro de 2025, ocorreu uma expressiva redução dos entrevistados que concluíram o nível superior, de 50% para 38%.

Vale ressaltar que a amostra coletada em janeiro de 2025 não considerava a desagregação de escolaridade completa e incompleta, mas o grau de educação mais alto concluído. Neste contexto, entrevistados com ensino médio eram 30% na amostra anterior do mês de janeiro. Já na mais recente, registram-se 20% dos turistas com ensino médio completo e 14% com o superior incompleto.

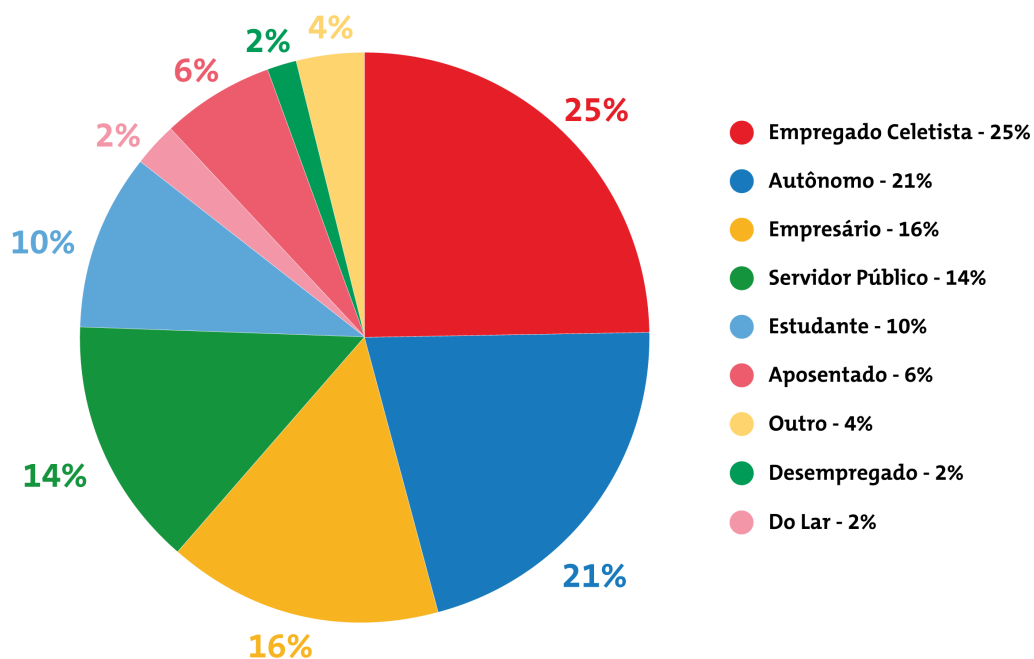
Gráfico 2 – Nível de Escolaridade



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

O gráfico 3 indica um perfil de entrevistados majoritariamente na força de trabalho²(87%) e com baixo nível de desocupação (2%). Este dado sugere maior estabilidade de renda e capacidade de planejamento do consumo turístico, refletindo na busca por serviços mais estruturados e experiências organizadas.

Gráfico 3 – Ocupação Profissional



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Entre os 22,6% dos entrevistados que se declaram fora da força de trabalho, ocorre maior incidência de estudantes, representando 10% do total da amostra. Em seguida estão os aposentados (6%), as pessoas que declararam não trabalhar por outros motivos (4%) e por cuidar dos afazeres domésticos (2%). O grande número de estudantes pode apresentar relação com o expressivo aumento dos visitantes da faixa de idade mais jovem pesquisada, entre 18 e 24 anos, relatado anteriormente. Já a quantidade de aposentados é condizente com a proporção de visitantes na faixa dos 60 anos de idade ou mais, que oscilou negativamente em 2 pontos percentuais no período.

Considerando apenas os ocupados, destacam-se os celetistas e os autônomos, representando respectivamente 33% e 28% dos entrevistados que declaram trabalhar. Adicionalmente, 21% eram empresários e 18% servidores públicos. A critério de comparação³, na população brasileira ocupada com 18 anos ou mais ocorre maior frequ-

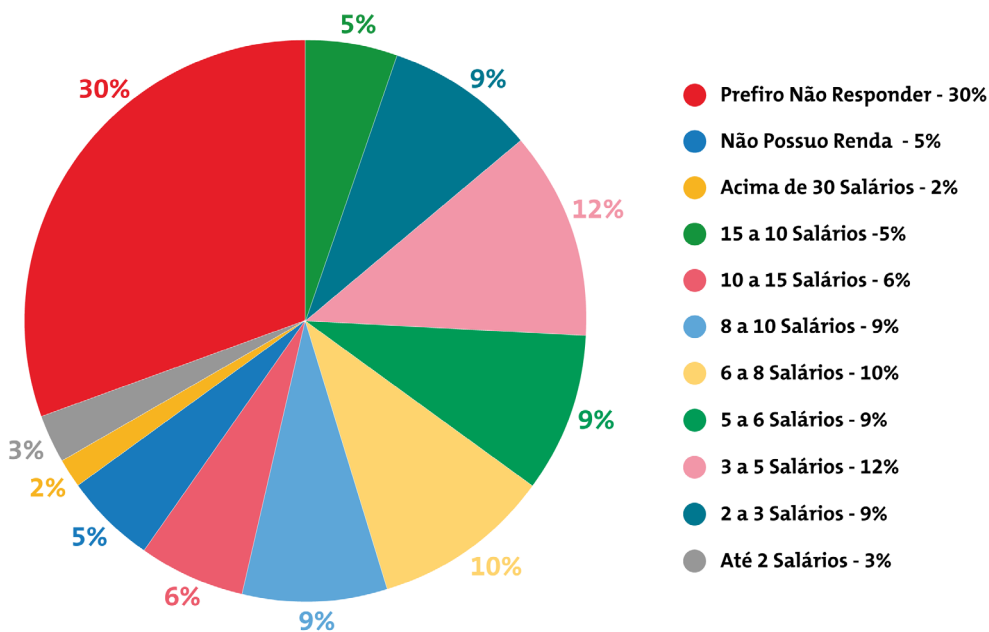
² São consideradas na força de trabalho as pessoas ocupadas e as desocupadas que buscaram emprego nos últimos 30 dias (IBGE, 2025b).

³ Para possibilitar a comparabilidade com a amostra, foram considerados os brasileiros com 18 anos de idade ou mais ocupados, com base nos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Trimestral – 4º trimestre/2025 (IBGE, 2026).

ência de celetistas (41%), ainda que autônomos⁴ estejam próximos (40%). Em seguida estão empresários⁵ (10%) e servidores públicos⁶ (8%). Embora essa variável não tenha sido coletada no período imediatamente comparado do ano anterior, os resultados observados são consistentes com as pesquisas de demanda de Foz do Iguaçu ao longo de 2025, que apontam os trabalhadores sob o regime CLT como perfil predominante entre os entrevistados em diferentes meses do ano, com exceção de dezembro de 2025⁷.

A recorrência de determinado tipo de visitante indica que o perfil ocupacional dos turistas possui caráter estrutural, independentemente da sazonalidade, e próprio do destino, caracterizado por visitantes cujo vínculo empregatício é mais sólido em comparação ao restante da força de trabalho ocupada, fato que se reflete na predominância de trabalhadores celetistas, bem como na maior proporção de empresários e servidores públicos, o que contribui para impactar positivamente o poder de compra dos visitantes, conforme demonstram as estatísticas sobre renda.

Gráfico 4 – Renda Média Mensal Individual



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

⁴ Quando agregados os trabalhadores sem carteira assinada (domésticos e nos setores privado e público, exclusive estatutários), trabalhadores por conta-própria e empresários que declaram não ter CNPJ e trabalhadores familiares auxiliares.

⁵ Quando agregados trabalhadores por conta-própria e empresários que declaram possuir CNPJ.

⁶ Militares e servidores estatutários.

⁷ Em julho, as posições na ocupação mais indicadas foram celetistas (29%) e autônomos (23,8%); em setembro celetistas (28,3%) e empresários (21,9%); e, em dezembro destacaram-se autônomos (20,1%) e celetistas e empresários (ambos com 17,8%).

A variável renda apresenta elevada sensibilidade e propensão à não resposta, mesmo após ajustes metodológicos realizados com o objetivo de ampliar o conforto dos entrevistados. Ainda assim, na pesquisa atual, 30% dos respondentes optaram por não informar sua renda, o que reforça o entendimento de que o rendimento é uma informação sensível, conforme apontado por Cortez et al. (2010 apud BRASIL, 2016).

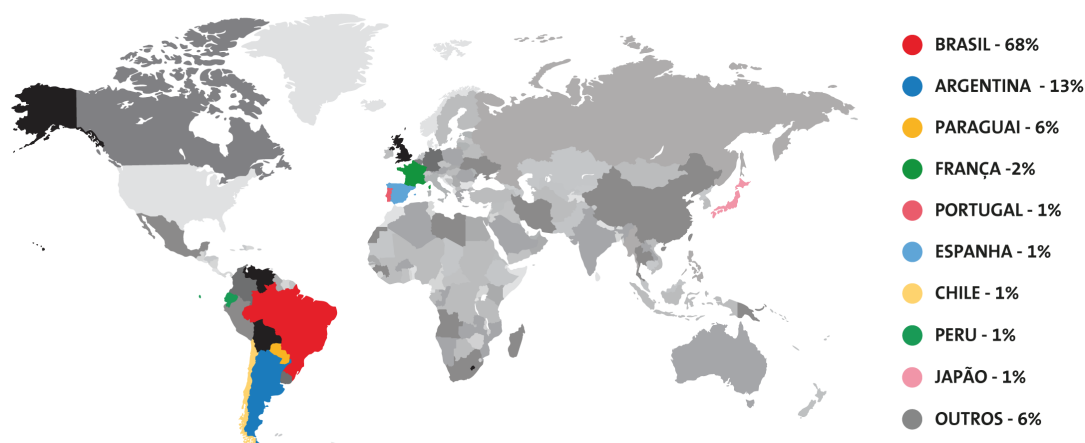
Em janeiro de 2025, a renda média individual apurada foi superior a R\$ 9.000,00, ou entre 5 e 6 salários-mínimos do ano em questão, valor considerado elevado no contexto brasileiro, que não excede mais de três salários-mínimos (IBGE, 2026). Já a amostra de 2026 apresenta uma distribuição mais equilibrada entre as faixas de renda, com maior concentração entre 3 e 10 salários-mínimos, que reúnem aproximadamente 58% dos respondentes, desconsideradas as respostas classificadas como “prefiro não responder”. Esse resultado indica que Foz do Iguaçu continua atraindo visitantes com diferentes níveis de renda, o que reforça a importância de diversificar produtos e serviços turísticos, de forma a atender segmentos com distintas expectativas, perfis de consumo e capacidades de gasto.



Procedência dos Visitantes

Nesta etapa o estudo mapeia a origem geográfica dos turistas que estiveram em Foz do Iguaçu no recorte analisado, destacando os principais mercados emissores e a participação relativa de cada procedência: por país, estado e/ou região. Em seguida, os resultados são colocados em perspectiva por meio de uma comparação com o levantamento referente ao mesmo período, permitindo observar diferenças no padrão de deslocamento e no perfil de emissão de visitantes.

Gráfico 5 - Procedência dos Turistas



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

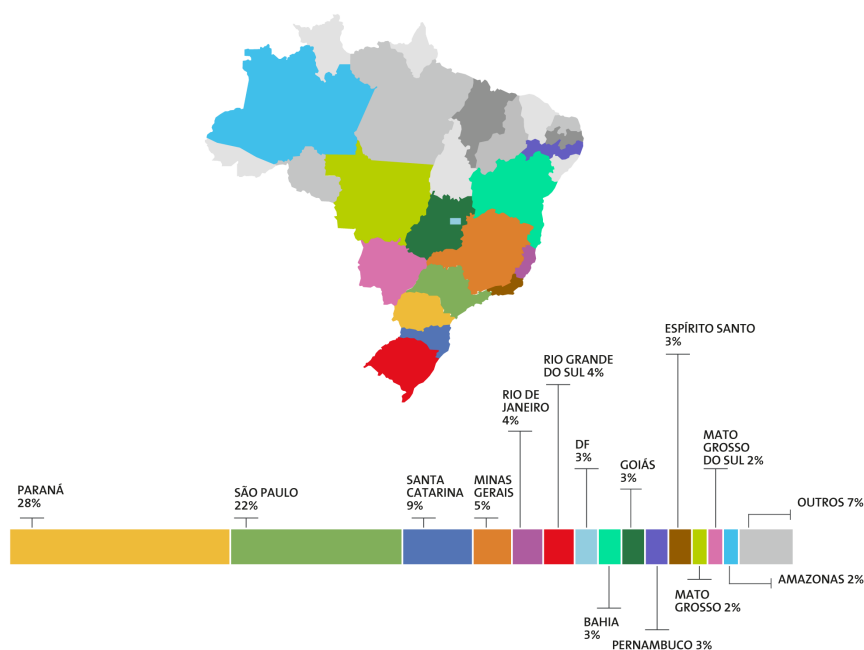
Tabela 4 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Internacionais

| PERÍODO | ✈️ POLOS EMISSORES | | | |
|----------|--------------------|-----------|----------|--------|
| | BRASIL | ARGENTINA | PARAGUAI | OUTROS |
| JAN/2025 | 81% | 8% | 5% | 6% |
| JAN/2026 | 68% | 13% | 6% | 13% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

O público de Foz do Iguaçu permanece majoritariamente brasileiro (68%), mas com uma margem menor do que aquela apresentada em janeiro de 2025 (81%). A procedência brasileira diminuiu 13 pontos percentuais, enquanto o número para outros países só cresceu, com destaque para Argentina (13%) e Paraguai (6%), países com conexão terrestre ao destino, mas também para viagens intercontinentais. O Brasil, como um todo, alcançou um recorde de 9,3 milhões de turistas internacionais no ano de 2025, um número 37,1% maior do que 2024 (EMBRATUR, 2025), o que corrobora com os 28 países diferentes citados nesta questão nesse mês de janeiro de 2026.

Gráfico 6 – Estado de Residência



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 5 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Nacionais

| PERÍODO | ✈️ POLOS EMISSORES NACIONAIS | | | |
|----------|------------------------------|-----------|----------------|--------|
| | PARANÁ | SÃO PAULO | SANTA CATARINA | OUTROS |
| JAN/2025 | 30% | 27% | 10% | 33% |
| JAN/2026 | 28% | 22% | 9% | 41% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Quanto à procedência nacional, o maior número de turistas respondentes segue do próprio estado do Paraná (28%), seguido por São Paulo (27%) e Santa Catarina (9%), consolidando mais uma vez os três principais polos emissores. Contudo, a procedência de turistas está demonstrando estar menos centralizada, com o aumento dos turistas vindo de outros estados. Desta amostra, Minas Gerais (5%), Rio de Janeiro (4%) e Rio Grande do Sul (4%) lideram essa segunda camada, que contém menções de outros 25 estados brasileiros. Apenas Piauí e Tocantins não registraram respondentes neste período de coleta.

Este levantamento reforça mais uma vez Foz do Iguaçu como destino de grande consolidação regional, beneficiando estados com proximidade geográfica e a fronteira terrestre. Reforça a importância das ações de marketing e continuidade da marca nestes polos.

Além disso, o crescimento da pluralidade de procedência dos visitantes, indica que Foz do Iguaçu tem atraído turistas de estados mais distantes, possivelmente induzido pela diversificação da malha aérea com as recentes reformas do Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, com estimativa de crescimento de 13,4% nos desembarques em Foz do Iguaçu em 2026 (Itaipu Parquetec, 2025). Este aumento tende a reduzir a dependência dos principais polos, ampliando o alcance regional para nacional.

Organização da Viagem

Nesta seção, o estudo demonstra o que orienta as escolhas dos turistas em Foz do Iguaçu: os motivos da viagem, as principais fontes de informação utilizadas na decisão e quem lidera a compra/planejamento. Os resultados estão demonstrados em tabelas e gráficos comparando os dois períodos similares, evidenciando padrões e variações observadas.

Tabela 6 – Comparativo de Motivo da Viagem

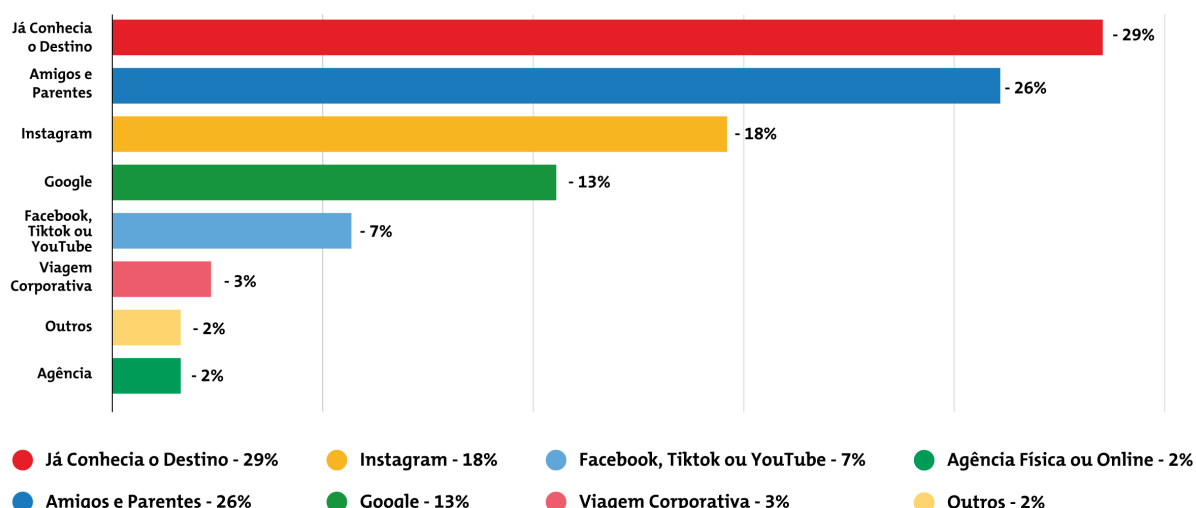
| PERÍODO | ★ MOTIVAÇÃO DA VIAGEM | | | | | |
|----------|-----------------------|-------------|------------------------|---------|----------|--------|
| | FÉRIAS OU LAZER | EM TRÂNSITO | VISITAR FAMÍLIA/AMIGOS | COMPRAS | NEGÓCIOS | OUTROS |
| JAN/2025 | 72% | 7% | 6% | 6% | 6% | 9% |
| JAN/2026 | 67% | 7% | 6% | 10% | 8% | 2% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

O principal motivo de viagem a Foz do Iguaçu continua sendo majoritariamente “Férias ou Lazer”, mesmo apresentando queda em relação ao último período, em concordância não só com os dados de janeiro de 2025, mas também com a série histórica da pesquisa de demanda de Foz do Iguaçu (Itaipu Parquetec, 2025). Esse

dados sugere continuidade no foco nos atrativos âncora do destino. A manutenção do percentual dos turistas “Em trânsito” (7%) mostra que a viagem a Foz do Iguaçu permanece como finalidade de 93% dos turistas. Em janeiro de 2026, nota-se o aumento das viagens para “Compras” (de 6% para 10%) e “Negócios” (de 6% para 8%), evidenciando a característica fronteiriça de Foz do Iguaçu, possivelmente oriundo da queda da taxa de desemprego no Brasil (Brasil, 2026), tendo esta estabilidade refletido em maior fluxo turístico doméstico, que poderá ser observada se analisada cada destino, além do aumento do número de ocupações no turismo em 2025 (8,2 milhões de empregos), registrando 1,23% de aumento, com 100 mil empregos a mais do que em 2024 (EMBRATUR, 2026), refletindo o aumento da demanda turística no Brasil.

Gráfico 7 – Principal Meio de Informação para a Escolha do Destino



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

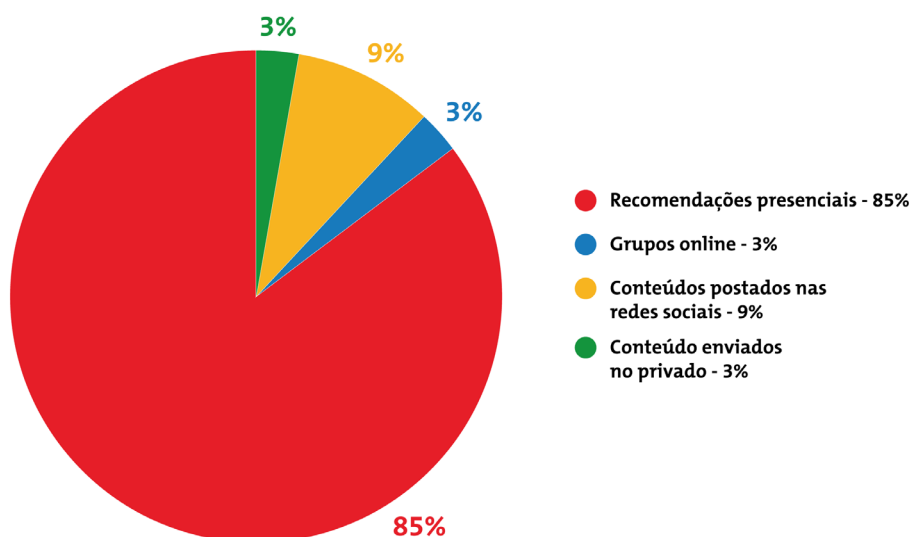
Quanto ao meio de informação mais importante para os turistas, há predominância de “Recomendações de Amigos e Parentes” (26%) e de turistas que “Já conheciam o destino” (29%). O volume de respostas nesses dois grupos, superior a metade das respostas, apresenta um aspecto muito positivo, reforçando que quem visita o destino costuma retornar ou recomendar, refletindo uma alta taxa de retorno, como exposto na tabela 9 - frequência de visita.

O Instagram surge como principal meio digital para informações (18%), superando todas as outras redes sociais (Facebook, Tiktok e YouTube – 7% somadas). Em janeiro de 2025, estimava-se que o Instagram contava com 141 milhões de usuários no Brasil, número correspondente a 66% da população brasileira (DATAREPORTAL, 2025), reforçando a importância do investimento publicitário dentro desta plataforma.

O Google (13%), também aparece como canal importante, principalmente para confirmar e planejar: pesquisar preços, rotas, horários e avaliar hotéis/atrações (reviews e Maps). Isso reforça que, além de promover a marca do destino no Instagram, é preciso posicionar-se nos mecanismos de pesquisa, com perfil atualizado, boas avaliações e informações completas.

A baixa presença de agências (2%) e outros (2%), indica desintermediação. O turista que visita Foz do Iguaçu decide mais por recomendação e experiência, e recorre diretamente ao meio digital, reafirmando que o caminho a seguir é o fortalecimento do marketing espontâneo e interpessoal, além de qualificar a presença online.

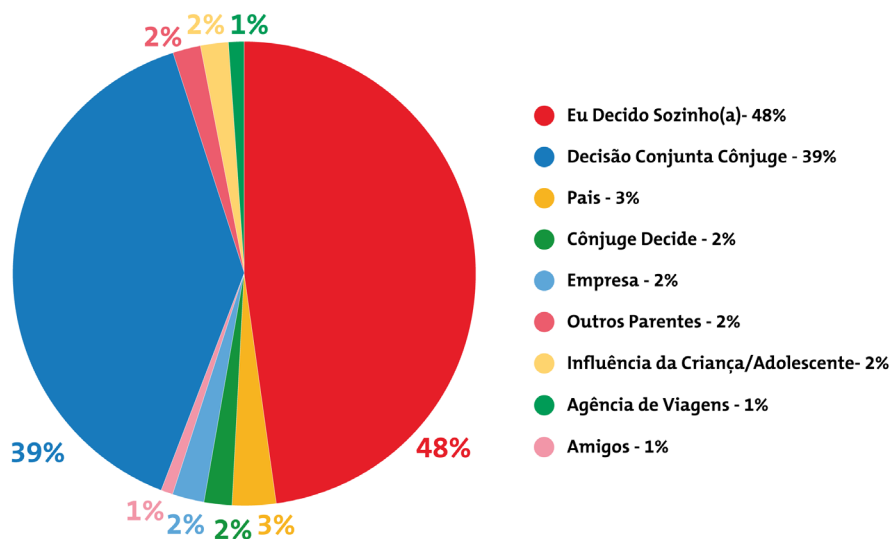
Gráfico 8 – Meio de Recomendação de Amigos e Parentes



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Com o objetivo de aprofundar o levantamento, para os 29% dos respondentes que afirmaram terem como principal meio de informação as recomendações de amigos e parentes, foi perguntado de que forma os amigos e parentes fizeram essa recomendação. O Gráfico 8 evidencia que 85% das recomendações ocorreram presencialmente, indicando que o relato direto da experiência ainda é o formato que gera mais confiança, sendo determinante para a influência da realização da viagem. Ainda assim, 15% dos respondentes indicaram os meios digitais, o que amplia o alcance das indicações e reforça a importância de manter uma presença ativa nas redes.

Gráfico 9 – Decisor da Compra da Viagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

O Gráfico 9 apresenta os principais decisores no processo de aquisição da viagem e demonstra que a decisão permanece concentrada no próprio viajante ou no núcleo conjugal, com baixa participação de intermediários externos.

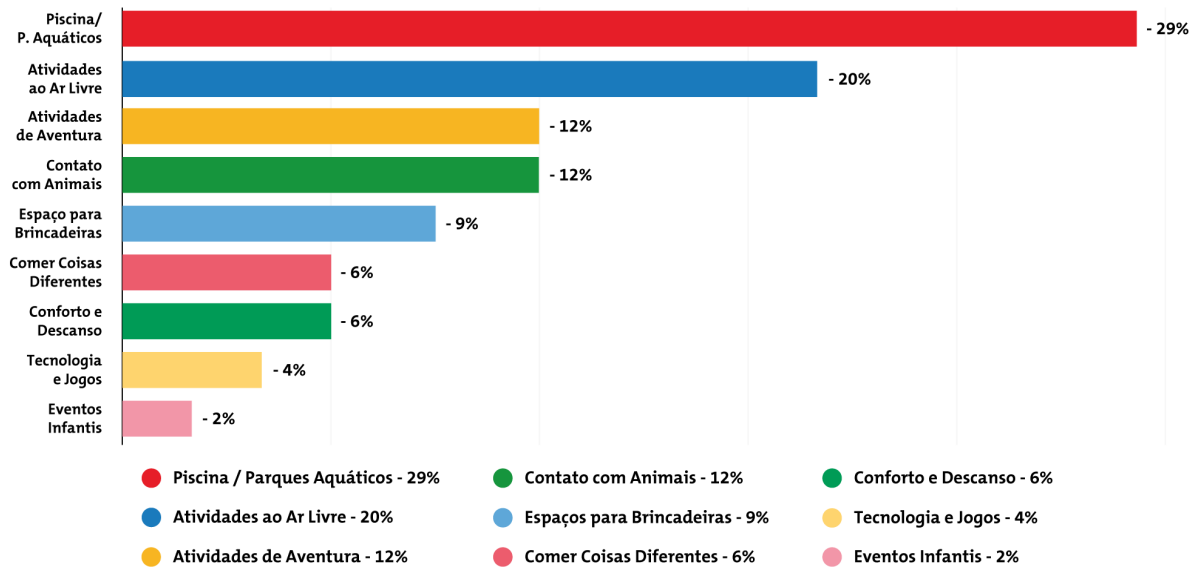
Observa-se que 39% das decisões foram tomadas de forma conjunta com o cônjuge, enquanto 48% dos respondentes afirmaram decidir sozinhos. Em conjunto, esses dois perfis concentram a ampla maioria das decisões, evidenciando a centralidade do indivíduo ou do casal no planejamento da viagem.

As demais categorias apresentam participação residual. A influência da criança ou adolescente foi mencionada por apenas 2% dos respondentes. A agência de viagens aparece com 1%, indicando peso bastante reduzido no processo decisório.

Em relação a dezembro de 2025, quando a pergunta foi aplicada pela primeira vez, os resultados mantêm o padrão. A hipótese de maior influência da criança ou adolescente na decisão da viagem não se confirmou, permanecendo esse fator com participação marginal também no período analisado.

Ainda assim, com o objetivo de compreender os interesses do público infanto-juvenil, os viajantes que declararam estar acompanhados com crianças foram questionados sobre os desejos dessas crianças durante as férias. Nesta questão específica, os questionados puderam selecionar até três respostas diferentes, bem como a indicação de interesses não previamente listados. Foram registradas 78 respostas no campo “Outras preferências” sem a especificação de atividades concretas. Por este motivo, tais respostas foram consideradas complementares e não integram o gráfico 10.

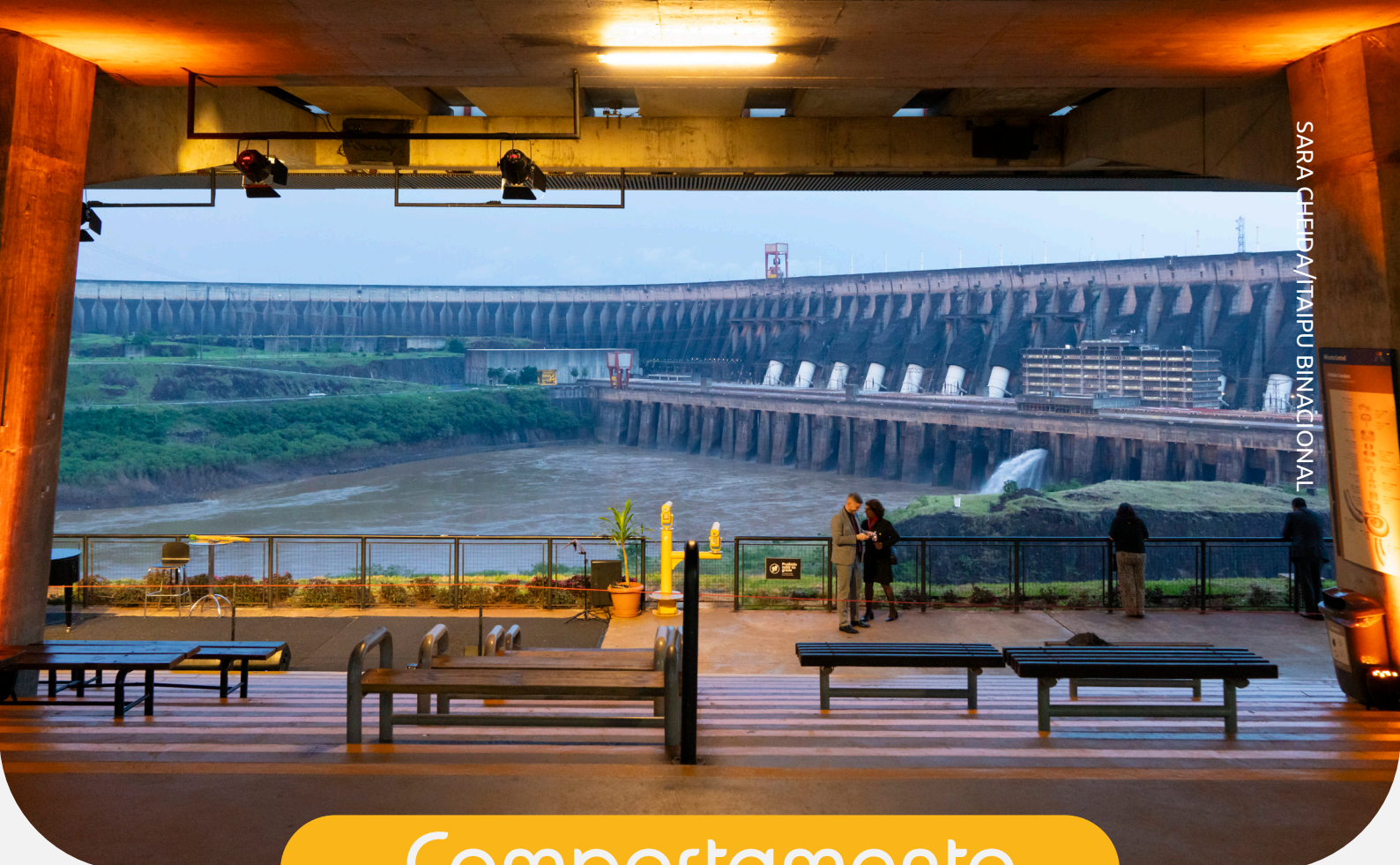
Gráfico 10 - Preferência de Atividades das Crianças



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Os resultados indicam que os principais interesses das crianças se concentram em atividades relacionadas a “Piscina/Parque aquático”, com 29% das menções, seguidas por “Atividades ao ar livre”, com 20%. Esse achado está alinhado a evidências setoriais que apontam a predominância de famílias com crianças entre o público de parques e atrações, especialmente parques aquáticos (SINDEPAT; ADIBRA; NOCTUA, 2025). Tal perfil também se mostrou expressivo em Foz do Iguaçu no período analisado, conforme apresentado anteriormente. Além disso, publicações institucionais voltadas ao turismo com crianças destacam parques aquáticos e atividades em contato com a natureza como opções recorrentes de lazer familiar (BRASIL, 2025).

Outros interesses, embora com menor representatividade, também se mostram relevantes, como “atividades de aventura” (12%), “Contato com animais” (12%) e “espaços de brincadeiras” (9%), reforçando a preferência por experiências lúdicas, interativas e sensoriais. Com menor incidência apareceram “Comer coisas diferentes” (6%), “Conforto e descanso” (6%), “Tecnologia e jogos” (4%) e “Eventos infantis” (2%), indicando interesses secundários e, portanto, de menor relevância estratégica no contexto analisado.



Comportamento

Nesta seção, são demonstrados os resultados referentes ao comportamento de viagem dos visitantes em Foz do Iguaçu, reunindo indicadores de pernoite e permanência, frequência de visita, além dos principais meios de hospedagem e transporte utilizados. A análise compara janeiro de 2025 e janeiro de 2026 a partir das Tabelas 7 a 10 e, na sequência, incorpora os gráficos sobre média de gasto por pessoa e atrativos visitados, permitindo observar tendências no padrão de deslocamento e consumo no destino.

Tabela 7 – Comparativo entre Pernoite em Foz do Iguaçu

| PERÍODO | PERNOITE | |
|----------|----------|-----|
| | SIM | NÃO |
| JAN/2025 | 84% | 16% |
| JAN/2026 | 67% | 33% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 8 – Comparativo de Número de Pernoites

| PERÍODO | PERMANÊNCIA | | | | |
|----------|-------------|----------|----------|----------|---------------|
| | 1 NOITE | 2 NOITES | 3 NOITES | 4 NOITES | 5 NOITES OU + |
| JAN/2025 | 18% | 18% | 17% | 14% | 33% |
| JAN/2026 | 22% | 20% | 18% | 14% | 26% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Conforme apresentado na tabela 7, observa-se que, em janeiro de 2026, ocorreram diferenças significativas em relação a amostragem de janeiro de 2025, destacando-se a redução de 17% na proporção de turistas que pernoveram no destino. Esse resultado indica um aumento das visitas de curta duração, como viagens de bate-volta e excursões, sem a utilização de meios de hospedagem. Cabe destacar que, no primeiro período analisado (2025), a pesquisa não foi aplicada na Alfândega da Ponte Internacional da Amizade, local que concentra um volume expressivo de visitam que pernoveram na cidade, motivados principalmente por compras ou por estarem em trânsito, em função de sua característica fronteiriça. A inclusão desse ponto de coleta em 2026 contribuiu para explicar o aumento do número de não-pernoites e essa tendência foi observada ao longo do ano⁸. Ainda que os pesquisadores tenham recebido treinamento e que o recorte metodológico tenha sido cuidadosamente definido⁹, é possível que parte dos respondentes estivesse apenas de passagem ou tivesse como motivação principal compras.

Esse comportamento também sugere que o gasto desses visitantes tende a ser mais direcionado a atividades específicas, sem o aproveitamento mais amplo da oferta turística do destino.

Além do crescimento dos não-pernoites, a tabela 8 evidencia uma redução do número de noites de permanência no destino. Em janeiro de 2025, a média registrada foi de 4,91 noites, enquanto em janeiro de 2026 esse valor caiu para 3,14 noites, indicando uma mudança relevante no padrão de permanência dos turistas.

⁸ Em julho de 2025 79,8% pernoveram e 20,2% não pernoveram em Foz do Iguaçu; em setembro de 2025 79,9% pernoveram e 20,1% não pernoveram no destino; e em dezembro de 2025 76% pernoveram e 24% não pernoveram no destino.

⁹ Recorte metodológico: turistas maiores de 18 anos que residem a um raio de 100km de Foz do Iguaçu, seja no Brasil, Argentina ou Paraguai.

Embora os turistas que permaneceram cinco noites ou mais ainda representem o maior grupo, sua participação diminuiu de 33% em 2025 para 26% em 2026. Em sentido oposto, observa-se crescimento em viagens de curta duração, especialmente aquelas entre uma e três noites. Essa redistribuição sugere que, embora a oferta turística de Foz do Iguaçu seja capaz de atender tanto estadias curtas quanto mais prolongadas, observou-se uma redução do tempo de permanência no destino.

Diante deste cenário, torna-se fundamental compreender os fatores que influenciam a decisão dos turistas por estadias mais curtas, especialmente considerando que o destino tem ampliado a oferta de atrativos, os quais vêm sendo comunicados e têm registrado elevado volume de visitantes, como é o caso do Aquafoz (vide gráfico 12). Esse contexto afasta a hipótese de que a redução da permanência esteja associada ao desconhecimento das novas atrações.

Nesse sentido, recomenda-se a realização de uma pesquisa qualitativa que permita aprofundar a análise sobre os motivos que levam os turistas a permanecerem menos noites no destino, contribuindo para o ajuste de estratégias de produtos, comunicação e planejamento turístico voltadas ao aumento do tempo de permanência.

Tabela 9 – Comparativo de Frequência de Visita a Foz do Iguaçu

| PERÍODO | 🕒 FREQUÊNCIA | | | |
|----------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | PRIMEIRA VEZ | SEGUNDA VEZ | TERCEIRA VEZ | +DE 4 VEZES |
| JAN/2025 | 38% | 18% | 11% | 33% |
| JAN/2026 | 41% | 18% | 10% | 31% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

No que se refere à frequência de visitação, o destino continua demonstrando elevada capacidade de atração de novos visitantes. Em janeiro de 2026, 41% dos turistas estavam visitando Foz do Iguaçu pela primeira vez, percentual muito próximo ao registrado em janeiro de 2025 (38%). Esse comportamento em consonância com a série histórica da Pesquisa de Demanda de Foz do Iguaçu, que costuma apresentar proporções semelhantes de visitantes de primeira visita, inclusive média semelhante,

inclusive em períodos de baixa temporada. Como exemplo, em setembro de 2025, o percentual desse público foi de 41,3% (Itaipu Parquetec, 2025).

A tabela 9, evidencia, por outro lado, uma forte presença de visitantes recorrentes, que representam impressionantes 62% da amostra. Dentre esses, 33% correspondem a turistas que já estiveram no destino mais de quatro vezes. Esse resultado reforça a capacidade de Foz do Iguaçu de fidelizar os turistas, indicando elevados níveis de satisfação e qualidade das experiências ofertadas, que estimulam a recorrência das viagens, conforme já observado em pesquisas anteriores, bem como na pesquisa atual, como pode ser visualizado na tabela 12.

Tabela 10 – Principal Meio de Hospedagem

| PERÍODO | HOSPEDAGENS | | | | |
|----------|-------------|----------------|--------------|---------|--------|
| | HOTEL | CASA DE AMIGOS | CASA ALUGADA | POUSADA | OUTROS |
| JAN/2025 | 74% | 10% | 6% | 4% | 6% |
| JAN/2026 | 59% | 13% | 18% | 8% | 2% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

A tabela 10 evidencia mudanças relevantes no padrão de hospedagem utilizado pelos turistas em relação aos períodos analisados. A maior queda foi na hospedagem em hotéis, que passou de 74% em janeiro de 2025 para 59% em janeiro de 2026. Embora tenha sido registrada essa queda, os hotéis seguem como a principal escolha dos turistas. Já as pousadas, ampliaram a sua participação, de 4% para 8% no período, reforçando que a oferta formal de hospedagem (hotéis e pousadas) permanece predominante no destino.

Paralelamente, destaca-se o expressivo crescimento do uso de casas alugadas, cuja participação triplica, passando de 6% em 2025 para 18% e, 2026. Esse movimento aponta para uma mudança no perfil e nas necessidades dos visitantes, com maior adesão e modelos de hospedagens intermediados por plataformas digitais. Estudos e levantamentos recentes indicam que a escolha por esse tipo de acomodação está associada a fatores como melhor relação custo-benefício, possibilidade de acomodar grupos ou famílias, maior espaço físico, autonomia durante a estadia, elementos que se tornam especialmente atrativos em viagens em grupos (Brasil, 2025).

Esse comportamento se insere em um cenário mais amplo de plataformização da organização das viagens, que amplia a visibilidade, a oferta e o acesso a imóveis para locação temporária. Plataformas como o Airbnb têm apresentado forte expansão no Brasil ao longo da última década, movimentando cerca de 100 bilhões na economia nacional apenas em 2024, de acordo com o levantamento da FGV (PANROTAS, 2025).

Esse contexto contribuiu diretamente para a diversificação das escolhas de hospedagem e para a redução relativa da participação hoteleira tradicional, sem, contudo, descaracterizar sua centralidade no destino.

Tabela 11 – Principal Meio de Transporte

| PERÍODO | ✈️ MEIO DE TRANSPORTE | | | |
|----------|-----------------------|-----------------|---------------|--------|
| | AVIÃO | ÔNIBUS DE LINHA | CARRO PRÓPRIO | OUTROS |
| JAN/2025 | 34% | 34% | 19% | 13% |
| JAN/2026 | 34% | 25% | 36% | 5% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Os dados da PNAD Contínua 2024 (IBGE, 2025a) evidenciam que, em nível nacional, o carro particular ou de empresa consolidou-se como o principal meio de transporte utilizado nas viagens, inclusive durante o período da pandemia. Em 2020 e 2021, esse modal concentrou 57,6% e 57,2% das viagens, respectivamente, percentual superior ao observado em 2023 (51,1%) e 2024 (50,7%). Apesar da leve retração no período pós-pandemia, o automóvel mantém clara predominância sobre os demais modais, confirmando sua centralidade na mobilidade turística brasileira.

Esse padrão nacional dialoga diretamente com os dados levantados em Foz do Iguaçu, onde o uso de carro próprio apresentou crescimento expressivo, de 19% em janeiro de 2025 para 36% em janeiro de 2026, assumindo a liderança entre os modais de acesso ao destino. A predominância do transporte individual no destino é reforçada pelo perfil dos visitantes, majoritariamente provenientes do próprio estado do Paraná, além de São Paulo e Santa Catarina, e pela forte presença de turistas de países vizinhos, como Argentina e Paraguai, para os quais o deslocamento rodoviário é mais acessível e competitivo. Assim, o comportamento observado no destino não apenas

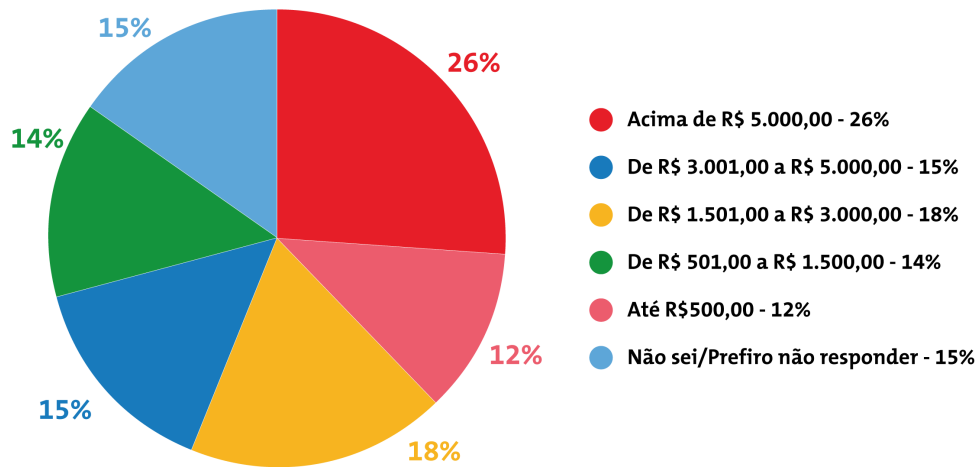
confirma a média nacional, como a intensifica, evidenciando a importância estratégica da infraestrutura rodoviária e dos serviços associados ao transporte terrestre.

No que se refere ao transporte aéreo, os dados da PNAD Contínua 2024 indicam um leve aumento gradual após a pandemia. As viagens de avião, que representavam pouco mais de 10% em 2020 e 2021, alcançaram 13,5% em 2023 e 14,7% em 2024, sinalizando um processo de recuperação ainda em curso. Apesar desse crescimento, o modal aéreo permanece abaixo de seu potencial histórico, sugerindo que fatores como custo das passagens, reorganização da malha aérea e mudanças no comportamento do consumidor continuam impactando sua retomada.

Essa tendência nacional se reflete em Foz do Iguaçu, onde o transporte aéreo apresenta estabilidade, mantendo o percentual (34%) nos dois períodos analisados, mas perde protagonismo frente ao avanço do uso do veículo próprio. Embora o avião siga sendo fundamental para conectar o destino a polos emissores mais distantes, os dados indicam que ele ainda opera em um patamar próximo ao seu “piso” de demanda, reforçando a necessidade de políticas de estímulo à conectividade aérea e à acessibilidade tarifária para a plena recuperação e prospectar turistas de localidades geográficas mais distantes.

Por fim, observa-se que a redução do uso de ônibus de linha, apontada pela PNAD em 2024 (11,9%) frente aos 13,4% em 2023, e encontra correspondência nos dados de Foz do Iguaçu, onde esse modal apresenta queda significativa 34% em janeiro de 2024 para 25% em janeiro de 2025. Tal convergência indica uma tendência estrutural de perda de competitividade do transporte rodoviário regular frente ao automóvel particular, especialmente em viagens realizadas por famílias e grupos, perfil predominante tanto em âmbito nacional quanto no destino analisado.

Gráfico 11 - Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

O gráfico 11 apresenta a distribuição do valor gasto pelos turistas em Foz do Iguaçu, desconsiderando o deslocamento até o destino, com o objetivo de compreender os padrões de desembolso e a alocação dos recursos durante a experiência turística. Embora a amostra seja relativamente equilibrada, destaca-se que 26% dos entrevistados declaram um gasto superiores a R\$ 5.000,00, caracterizando um alto nível de dispêndio. Esse grupo indica um perfil de consumo mais seletivo, orientado à qualidade e ao conforto em hospedagem, serviços, atrativos e compras. Ao cruzar os dados de permanência e renda, observou-se que um percentual significativo (57%) dos turistas que permaneceram cinco noites ou mais no destino, declararam gastos acima de R\$ 5.000,00, sugerindo uma relação consistente entre maior tempo de permanência e maior gasto total.

Paralelamente, a amostra revela a presença de perfis com maior controle orçamentário. As faixas intermediárias - 18% entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 e 15% entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 - representam turistas com consumo mais planejado e escalonado. Considerando que a média de permanência tende a curta e média duração, os dados indicam oportunidades para estratégias de encadeamento das experiências, como roteiros integrados e combos de atrativos para atender este público, sem perder a perspectiva em potencializar o prolongamento da estadia. Este objetivo pode se dar por meio de estratégias de comunicação conjunta entre entes públicos e privados para comunicar a diversidade de atratividades, complexos e novos atrativos para o público que planeja com maior antecedência.

As faixas de menor gasto: 12% até R\$ 500,00 e 14% em entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00 devem ser analisadas em conjunto com os indicadores de permanência também. Em janeiro de 2026, observa-se aumento significativo de visitantes sem pernoites (33% dos entrevistados, ante 16% em janeiro de 2025) e redução das estadias mais longas (cinco noites ou mais: 26% em 2026, contra 33% em 2025). A menor permanência reduz a incidência de despesas como diárias e alimentação em múltiplos dias, reduzindo o efeito multiplicador do turismo, limitando o gasto total no destino.

Tabela 12 – Comparativo de Atrativos Visitados

| ATRATIVO/FONTE | 2025 (%) | 2026 (%) |
|---------------------------|----------|----------|
| CATARATAS BRASILEIRAS | 21% | 25% |
| COMÉRCIO PARAGUAIO | 16% | 16% |
| PARQUE DAS AVES | 11% | 11% |
| MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS | 11% | 8% |
| CATARATAS ARGENTINAS | 2% | 7% |
| COMÉRCIO ARGENTINO | 10% | 7% |
| COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU | 10% | 5% |
| AQUAFOZ | ---- | 5% |
| NÃO VISITEI | 6% | 5% |
| MACUCO SAFARI | 5% | 3% |
| TEMPLO BUDISTA | 2% | 2% |
| RODA GIGANTE | 2% | 2% |
| DREAMS | 4% | 2% |
| MESQUITA MUÇULMANA | 1% | 1% |
| WONDER PARK | <1% | ---- |
| VOO DE HELICÓPTERO | <1% | ---- |
| IGUASSU SECRET FALLS | <1% | ---- |
| OUTROS | ---- | 1% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Como pode ser visualizado na tabela 12 as Cataratas Brasileiras mantêm-se como atrativo mais visitado de Foz do Iguaçu, aumentando as menções entre os respondentes de 21% para 25%. O Parque Nacional do Iguaçu onde estão localizadas as Cataratas segue o protagonista do fluxo turístico do destino, não apenas consolidou-se como cartão postal da região, mas demonstra margem de crescimento constante de visitantes. Na sequência, o Comércio Paraguaio (16%) segue como a segunda atividade mais realizada pelos turistas, evidenciando a força e influência do turismo de compras e do aspecto fronteiriço, caracterizado como o segundo motivador de viagem para Foz do Iguaçu, citado por 10% dos turistas (tabela 6).

Outro atrativo que apresentou crescimento foram as Cataratas Argentinas, de 2% para 7% nos períodos analisados. Houve também o registro de um novo atrativo – o Aquafoz, inaugurado em novembro de 2025 e já registrou 83 visitantes em janeiro de 2026 (HZFOZ, 2026). Com localização estratégica - ao lado do Centro de Visitantes do Parque Nacional do Iguaçu, possui grande potencial de registrar os maiores índices de visitação do destino.

Por outro lado, o Complexo Turístico de Itaipu (CTI) apresentou percentual de menções reduzido pela metade em janeiro de 2026, em relação ao coletado em janeiro de 2025 (de 10% para 5% das menções), mesmo em 2025 tendo apresentado crescimento de visitas em 6,8% em relação a 2024 (Itaipu Parquetec, 2025). O CTI está localizado no eixo oposto às Cataratas do Iguaçu e os principais atrativos mencionados, limitando o potencial de crescimento devido a este fato, ainda mais se for considerada a redução da taxa média de permanência em Foz do Iguaçu em janeiro de 2026 (3,14), se comparado com janeiro de 2025 (4,91), conforme já discutido. Torna-se necessária uma avaliação ampla do cenário, considerando novas formas de posicionamento e comunicação para prolongamento da permanência no destino, bem como a comunicação da diversidade de atrativos e seus diferentes eixos.



Satisfação Geral dos Turistas

Este bloco apresenta os resultados acerca da qualificação da infraestrutura e dos serviços utilizados pelos turistas de Foz do Iguaçu. Em janeiro de 2025, a satisfação dos turistas foi medida em uma escala de 1 a 5, aplicada a três afirmações ligadas à experiência no destino: intenção de retorno (“Voltaria para Foz do Iguaçu em outra oportunidade”), satisfação geral (“Estou muito satisfeito com minha viagem à Foz do Iguaçu”) e intenção de recomendação (“Recomendaria Foz do Iguaçu como destino para meus amigos e parentes”). Os resultados indicaram um patamar elevado em todas as dimensões, com médias de 4,87, 4,91 e 4,91, respectivamente.

Nas pesquisas subsequentes, a avaliação passou a incorporar o Net Promoter Score (NPS), metodologia baseada em notas de 0 a 10, sendo classificadas as notas entre 0 e em detratores, entre 7 e 8 em neutros e entre 9 e 10 em promotores. Essa abordagem amplia e segmenta a satisfação dos turistas com cada serviço ofertado.

A tabela 13 demonstra os percentuais da coleta, organizados do maior para o menor percentual de promotores e no volume de detratores, o que permite identificar pontos consolidados e sinalizar prioridades de atenção.

Itens com baixa incidência de detratores indicam manutenção satisfatório do desempenho, enquanto percentuais mais elevados sugerem necessidade de ajustes, seja para reduzir insatisfações, seja para converter avaliações neutras em promotoras.

Tabela 13 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos

| ITEM | PROMOTORES | | NEUTROS | | DETRATORES | |
|----------------------------------|------------|--------|---------|--------|------------|--------|
| | DEZ/25 | JAN/26 | DEZ/25 | JAN/26 | DEZ/25 | JAN/26 |
| MEIOS DE HOSPEDAGEM | 75% | 72% | 18% | 22% | 7% | 6% |
| SERVIÇOS PRESTADOS NOS ATRATIVOS | 77% | 80% | 18% | 17% | 5% | 3% |
| SERVIÇOS GASTRONÔMICOS | 72% | 67% | 20% | 27% | 8% | 6% |
| QUALIDADE DA SEGURANÇA PÚBLICA | 67% | 72% | 25% | 22% | 8% | 6% |
| SERVIÇOS PRESTADOS NO AEROPORTO | 62% | 66% | 25% | 26% | 13% | 8% |
| SINALIZAÇÃO TURÍSTICA | 56% | 55% | 29% | 29% | 15% | 16% |
| QUALIDADE DA ACESSIBILIDADE | 55% | 48% | 30% | 33% | 15% | 19% |
| SERVIÇOS PRESTADOS NA RODOVIÁRIA | 49% | 44% | 28% | 35% | 23% | 21% |
| ACESSO À INTERNET NO DESTINO | 48% | 47% | 31% | 35% | 21% | 18% |
| PREÇOS PRATICADOS EM GERAL | 34% | 30% | 45% | 43% | 21% | 27% |
| TRANSPORTE PÚBLICO | | 48% | | 32% | | 20% |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Observa-se que a grande parte dos itens apresentou aumento no percentual de promotores em janeiro de 2026, comparado a dezembro de 2025 com destaque para os serviços prestados nos atrativos tiveram o maior registro de promotores, com aumento de três pontos percentuais, passando de 77% para 80% nos dois períodos analisados; a qualidade da segurança pública teve o maior crescimento (cinco pontos percentuais), aumentando de 67% para 72%; e os serviços prestados no aeroporto registrou aumento de quatro pontos percentuais, de 62% para 66% de promotores. Esses resultados indicam avanço na percepção positiva, com destaque para a segurança pública, que vem registrando aumento significativo de promotores, bem como sinaliza melhora geral na percepção positiva do destino.

Em segunda análise, houve registro de queda nos números de detratores, inclusive em alguns casos, convertendo o número de detratores e neutros em promotores. Os serviços nos atrativos que já registravam apenas 5% de detratores em janeiro de 2025, caiu para 3% em janeiro de 2026. A segurança pública além de ter tido aumento o número de detratores, igualmente registrou dois pontos percentuais de queda do número de detratores, passando de 8% para 6% nos períodos analisados. Já os serviços do aeroporto registraram a maior queda de detratores, passando de 13% para 8%.

Por fim, analisam-se os itens que requerem maior atenção no destino, que registraram aumento dos detratores: os transportes públicos não foram medidos em dezembro de 2025, mas em setembro deste mesmo ano registrou: 38% promotores, 33% neutros e 29% detratores, o que indica melhora em relação aos registros de janeiro de 2026 (48% promotores, 32% neutros e 20% detratores, mas ainda se encontra na faixa "em alerta" devido ao número elevado de detratores. A qualidade da acessibilidade registrou quatro pontos percentuais de aumento no número de detratores, passando de 15% para 19% e, por fim, a maior piora registrada foram os preços praticados em geral, com aumento de seis pontos percentuais, de 21% em dezembro de 2025 para 27% em janeiro de 2026. Este item se destaca negativamente, combinando aumento significativo de detratores e redução de promotores, indicando deterioração perceptível na avaliação.

De forma geral, janeiro de 2026 demonstra tendência de fortalecimento da experiência turística em aspectos operacionais e de infraestrutura, mas revela maior criticidade dos visitantes em relação a custos e condições de acesso.

A person wearing a dark jacket and a backpack is riding a bicycle away from the camera on a dirt path that winds through a dense, green forest. The path is covered with fallen leaves and the surrounding trees are thick with foliage.

Conclusão

Os resultados da pesquisa de demanda de janeiro de 2026 demonstram que Foz do Iguaçu mantém características importantes do seu turismo, como a motivação por lazer e turismo e a procedência regional, mas também, ao mesmo tempo também apresenta mudanças que merecem atenção, principalmente no tempo de permanência e na forma como os turistas organizam a viagem.

O perfil geral segue relativamente estável. Há equilíbrio entre homens e mulheres, com leve predominância feminina. As viagens em família foram maioria, ocupando espaço deixado pela redução de casais sem filhos. Viajantes sozinhos e grupos de amigos mantiveram proporção semelhante a 2025. Na faixa etária, observou-se aumento do público de 18 a 24 anos. Ainda assim, adultos em idade economicamente ativa continuam sendo o principal grupo visitante. Em relação à renda, apesar de muitas não respostas, percebe-se maior dispersão entre as faixas, com concentração relevante entre três e dez salários-mínimos. Isso indica um público heterogêneo, com diferentes níveis de poder de compra. A escolaridade e ocupação apontam para um visitante inserido no mercado de trabalho e com nível educacional elevado, o que tende a gerar maior exigência em relação à qualidade dos serviços.

Em relação à procedência, o público brasileiro continua predominante, mas sua participação caiu devido ao crescimento do turismo internacional, especialmente da

Argentina (13% dos visitantes), além do aumento na diversidade de países. Em relação ao turismo doméstico, o Paraná segue como principal emissor, reforçando a importância da conectividade terrestre. São Paulo e Santa Catarina também se destacam. Foram registradas menções a 25 estados, demonstrando forte alcance nacional.

A organização da viagem demonstrou que “Férias ou lazer” continua sendo a principal motivação para viagem para Foz do Iguaçu, mesmo com pequena redução. Cresceram as viagens motivadas por compras, em parte influenciadas pela ampliação dos pontos de coleta da pesquisa. A escolha do destino é fortemente baseada em recomendações e experiências anteriores. O Instagram aparece como principal rede social de influência, enquanto o Google funciona como ferramenta de confirmação e planejamento. Isso reforça que a competitividade do destino depende diretamente da experiência entregue: visitantes satisfeitos retornam e recomendam. Além disso, a decisão de viagem costuma ser tomada pelo próprio turista ou pelo casal, o que exige comunicação clara, acessível e objetiva.

A seção “Comportamento de Viagem” é a que merece maior atenção, pois registrou uma mudança significativa no tempo de permanência dos turistas no destino: turistas que pernoitam caíram de 84% para 67%; e a média de estadia reduziu de 4,91 noites em janeiro de 2025 para 3,14 em janeiro de 2026. Mesmo considerando que parte dessa variação pode estar ligada à ampliação dos pontos de coleta, que incluíram mais perfis de passagem e compras (Ponte da Amizade), os dados indicam aumento das visitas de curta duração. Esse movimento impacta diretamente a economia local, pois reduz gastos distribuídos ao longo de vários dias, como hospedagem, alimentação e experiências adicionais. Isso reforça a necessidade de estratégias para prolongar a estadia, como roteiros integrados, encadeamento de experiências, comunicação conjunta entre atrativos e promoções combinadas.

Neste mesmo bloco foram levantados dados sobre hospedagem e transporte, atrativos mais visitados e a qualificação da infraestrutura e serviços turísticos. Os hotéis seguem como principal meio de hospedagem, mas perderam participação. Cresceu o uso de casas alugadas por plataformas e, em menor grau, hospedagem em casa de amigos e parentes. No transporte, houve aumento expressivo do uso de carro próprio (de 19% para 36%) e redução do ônibus de linha. O avião manteve estabilidade (34%). Esses dados são compatíveis com o aumento do turismo regional e de países vizinhos, indicando maior peso do deslocamento terrestre. Em relação aos atrativos visitados, as Cataratas Brasileiras continuam como principal atrativo e ainda cresceram em menções. O comércio paraguaio mantém forte presença. Cresceram também

as visitas às Cataratas Argentinas e surgiu registro do Aquafoz. Por outro lado, houve redução nas menções ao Complexo Turístico Itaipu, possivelmente relacionada ao menor tempo de permanência e à priorização de atrativos mais concentrados nos principais eixos turísticos.

Em relação à satisfação, a avaliação por NPS mostra pontos positivos importantes: i) alta proporção de promotores nos atrativos, segurança pública, hospedagem e aeroporto; e ii) baixo índice de detratores (menos de 10%) nesses segmentos. O principal ponto de atenção são os preços praticados em geral, que apresentaram o maior percentual de detratores e cresceram 6% em relação a dezembro de 2025. Outros itens exigem atenção: serviços na rodoviária, transporte público, acessibilidade e acesso à internet, o que indicam que a insatisfação pode estar menos ligada à experiência nos atrativos e mais às condições de acesso, mobilidade e custo.

Em síntese, o destino mantém sua força como polo de lazer e atrativos consolidados, mas apresenta novos arranjos de visitação, principalmente relacionado às viagens mais curtas que afetam o desenvolvimento turístico local. O desafio não está na atratividade do destino, mas em ampliar o tempo de permanência e melhorar as condições de acesso, custo percebido e mobilidade. Para tal, sugere-se o aprofundamento do entendimento dessas questões por meio de pesquisas qualitativas com os turistas, possibilitando reformulações estratégicas e ajustes nas políticas e produtos turísticos, a fim de fortalecer a competitividade do destino, aumentar o gasto médio por visitante e promover um desenvolvimento mais sustentável e equilibrado da atividade turística.

Referências

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR). **Antes do final do ano, Brasil alcança históricos 9 milhões de turistas estrangeiros em 2025**. Embratur, 19 dez. 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/12/19/antes-do-final-do-ano-brasil-alcanca-historicos-9-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2025/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR). **Turismo atinge 8,2 milhões de empregos em 2025 e representa quase 8% do total das vagas do Brasil**. Brasília, DF, 29 dez. 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/12/29/turismo-atinge-82-milhoes-de-empregos-em-2025-e-representa-quase-8-do-total-das-vagas-do-brasil/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dias das Crianças: conheça o Brasil se divertindo com elas!**. Brasília, 10 out. 2025. Disponível em: portal.gov.br. Acesso em: 3 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Revista Tendências do Turismo 2025**. Brasília: MTur, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias-2025vfinal.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2026.

BRASIL. **Secretaria de Comunicação Social. Desemprego atinge menor nível da série histórica e mercado de trabalho registra recordes em 2025**. Brasília, DF, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2026/01/desemprego-atinge-menor-nivel-da-serie-historica-e-mercado-de-trabalho-registra-recordes-em-2025-#:~:text=Em%20raz%C3%A3o%20da%20pandemia%20de,ao%20atingir%2059%2C1%25.> Acesso em: 6 fev. 2026.

CABRAL, Bianca Nathalia Rodrigues; BORGES, Aylana Laissa Medeiros; SILVA, Rodrigo Cardoso da. **Segurança turística: a experiência da mulher enquanto viajante solo**. Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú, SC, v. 27, e20696, jan./dez. 2025. DOI: 10.14210/tva.v27.20696. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/20696>. Acesso em: 6 fev. 2026.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. [S. l.]: DataReportal, 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 29 jan. 2026.

Estimativa aponta crescimento de 13,4% nos desembarques em Foz do Iguaçu no ano de 2026. In: Itaipu Parquetec. Foz do Iguaçu, 23 dez. 2025. Disponível em: <https://www.itaipuparquetec.org.br/estimativa-aponta-crescimento-de-134-nos-desembarques-em-foz-do-iguacu-no-ano-de-2026/>. Acesso em: 6 fev. 2026.

EMBRATUR. **Antes do final do ano, Brasil alcança históricos 9 milhões de turistas estrangeiros em 2025**. Embratur, 19 dez. 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/12/19/antes-do-final-do-ano-brasil-alcanca-historicos-9-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2025/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

H2FOZ. **Turismo: atrativos de Foz do Iguaçu têm melhor janeiro da história**. Foz do Iguaçu, 2026. Disponível em: <https://www.h2foz.com.br/turismo/atrativos-foz-do-iguacu-janeiro-2026/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Turismo 2024: PNAD Contínua: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (informativo)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025a. 16 p. ISBN 978-85-240-4671-1. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102209_informativo.pdf. Acesso em: 9 fev. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: notas técnicas**. Versão 1.19. Rio de Janeiro: IBGE, 2025b. 133 p. ISBN 978-85-240-4651-3. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102172_notas_tecnicas.pdf. Acesso em: 24 fev. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: tabelas - 4º trimestre 2025**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?edicao=45913>. Acesso em: 24 fev. 2026.

NIRKOW, Anna; ABBASIAN, Saeid. **Solo traveling behavior in pre-pandemic and post-pandemic eras – a comparative analysis. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality**, v. 19, n. 4, p. 465–477, 2024. DOI: 10.1108/CBTH-01-2024-0029. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ac40/8394a7f09523231cf7c4cf71dba21e6077e8.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2026.

PANROTAS. **Airbnb movimentada quase R\$ 100 bilhões na economia brasileira em um ano (com base em estudo da FGV).** São Paulo, 13 out. 2025. Disponível em: Panrotas. Acesso em: 3 fev. 2026.

PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU. **Mais de 2 milhões de visitantes e recorde de nacionalidades em 2025.** Foz do Iguaçu, 2 jan. 2026. Disponível em: <https://cataratasdoiguacu.com.br/blog/mais-de-2-milhoes-de-visitantes-e-recorde-de-nacionalidades-em-2025/>. Acesso em: 5 fev. 2026.

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: 05 fev. 2026

SINDEPAT; ADIBRA; NOCTUA. **Parques, atrações turísticas e entretenimento no Brasil: panorama setorial e novos investimentos (3. ed.). 2025.** Disponível em: SINDEPAT. Acesso em: 3 fev. 2026.



**Observatório Nacional
de Turismo Sustentável**
Itaipu Parquetec



**Itaipu
Parquetec**



**FUNDO
IGUAÇU**
Desenvolvimento
e Promoção Turística
do Iguaçu