

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

MARÇO 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

Validação Técnica

Viviane da Silva Welter

Coleta de Dados Primária

Elina Mara de Jesus Cesar

Gabriela Krieger

Joceliane Mari da Silva

Luciene Fiusa Batista da Silva

Luiza da Costa Teixeira

Maria Cecília Pardo Salata Lopes

Maryna Jhulia Souza Almeida

Simone Cristina Volpi

Sophia Rodinski Mota Araujo

Itaipu Parquetec

Diretor Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

Tabulação e Análise de Dados

Arthur Taffarel Trombini

Viviane da Silva Welter

Gerente do Projeto

Silvana Gomes

Diagramação

Itaipu Parquetec

Maria Cláudia Kall Ferreira

Samuel Enzweiler Lopes

Foto de Capa

Visit Iguassu



Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Gênero	8
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	8
Gráfico 3 – Escolaridade	9
Gráfico 4 – Estado Civil.....	9
Gráfico 5 – Acompanhantes.....	9
Gráfico 6 – Renda Familiar Média Mensal.....	9
Gráfico 7 - Procedência Internacional	11
Gráfico 8 – Procedência Doméstica	12
Gráfico 9 – Frequência de Viagens	14
Gráfico 10 – Frequência de Viagem a Foz do Iguaçu	15
Gráfico 11 – Meios de Informações para Precisão	15
Gráfico 12 – Transporte Utilizado	15
Gráfico 13 - Pernoites	17
Gráfico 14 - Média de Permanência	17
Gráfico 15 - Turismo Induzido.....	20
Gráfico 16 - Municípios do Entorno Visitados	20
Gráfico 17 - Gasto Médio Individual Mensal.....	20

Lista d Tabelas

Tabela 1 – Motivação da Viagem.....	9
Tabela 2 – Comparativo Procedência Internacional.....	12
Tabela 3 – Comparativo Procedência Doméstica	12
Tabela 4 – Meios de Hospedagem.....	18
Tabela 5 – Atividades Realizadas no Destino	18
Tabela 6 – Gastos por Atividades	20
Tabela 7 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos	23

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	11
Organização da Viagem	14
Comportamento no Destino	17
Satisfação Geral	22
Conclusão	25
Guia de Análises	26
Referências	32

Apresentação

O comportamento do turista muda ao longo do tempo e essas mudanças afetam diretamente o planejamento de destinos turísticos. Por isso, este estudo apresenta dados atualizados para descrever o perfil do visitante e compreender como este escolhe, decide e avalia o destino de Foz do Iguaçu - PR.

A metodologia segue a série histórica da pesquisa, com ajustes aplicados às etapas mais recentes do levantamento, com o intuito de compreender o perfil do turista, seu comportamento no destino e qualificação dos serviços e infraestrutura turística.

As questões relativas às variáveis socioeconômicas incluem gênero, faixa etária, renda familiar, renda média mensal e procedência, além de aspectos da viagem como revisitação, tempo de permanência, meios de informação, motivação da viagem, transportes e hospedagens utilizados, atividades realizadas no destino, gastos e, por fim, o nível de satisfação.

Espera-se que os resultados contribuam para qualificar o diagnóstico do destino e apoiar o planejamento do turismo com base em evidências, orientando prioridades, alocação de recursos e acompanhamento de resultados.

Metodologia

A pesquisa de demanda turística compreende a coleta, tabulação e análise de dados obtidos junto a turistas que visitaram Foz do Iguaçu. O questionário utilizado foi adaptado a partir de modelo de referência já empregado em pesquisas de demanda turística, com refinamento dos indicadores realizado pelo Observatório Nacional de Turismo Sustentável e ajustes definidos para esta aplicação.

O público-alvo é composto por turistas brasileiros e estrangeiros, excluindo-se residentes do município pesquisado e de seu entorno imediato em um raio de 100 km. A amostra mínima foi definida com base no fluxo de visitantes no principal atrativo turístico de Foz do Iguaçu - as Cataratas do Iguaçu, que em 2025 recebeu 2.058.539 de visitantes (Cataratas do Iguaçu, 2026). Com base nesta população foi definida a amostra, adotando 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro, resultando na meta de coleta de 381 questionários. Devido à falta de exatidão do fluxo turístico em Foz do

Iguaçu, principalmente por sua característica fronteiriça, tem se adotado a margem de erro de 4%, que resulta na meta de coleta 625 questionários. Em março de 2026 foram coletados 770 questionários, garantindo o nível de confiança de 95% e com margem de erro reduzida para 4%.

A coleta foi realizada presencialmente, com uso de tablets e de plataforma de coleta em modo offline em pontos estratégicos de entrada, saída e circulação de turistas, procurando garantir proporcionalidade da amostra em cada local, tendo sido coletados os seguintes percentuais: Alfândega da Ponte Internacional da Amizade (15,7%), Alfândega da Ponte da Fraternidade (17,7%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (16,9%), Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (14,2%), posto de fiscalização da Polícia Rodoviária Federal em Santa Terezinha de Itaipu (15,2%) e no centro de recepção de visitantes as Cataratas do Iguaçu - lado brasileiro (20,3%).

Após a coleta, foi realizada a tabulação dos dados e a análise descritiva, sendo apresentados os resultados por meio de gráficos, tabelas e além das sínteses textuais que compõem este relatório. Cabe destacar que o software utilizado para tabulação não permite a configuração do número de casas decimais nem o ajuste automático de arredondamentos. Em função disso, em alguns gráficos a soma dos percentuais pode não atingir exatamente 100%, apresentando variações residuais para baixo.

Ressalta-se, contudo, que essa diferença decorre exclusivamente de arredondamentos matemáticos e não compromete a consistência, a precisão analítica ou a confiabilidade dos dados apresentados. Trata-se de uma prática comum em análises estatísticas e não interfere na interpretação dos resultados, tampouco altera as tendências e padrões identificados, preservando integralmente o rigor e a validade da pesquisa.



Perfil dos Turistas

- ♂ Gênero
- 👤 Faixa Etária
- 🎓 Escolaridade
- 👫 Estado Civil
- 👪 Acompanhantes
- 💰 Renda Familiar Média Mensal



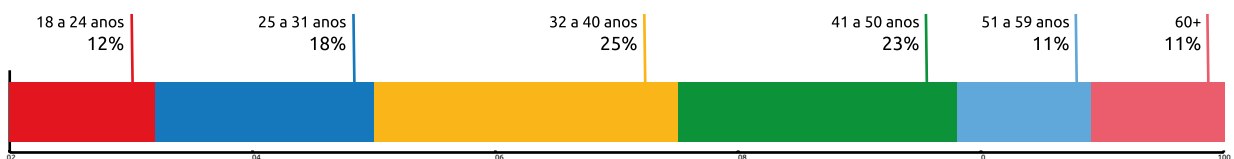
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



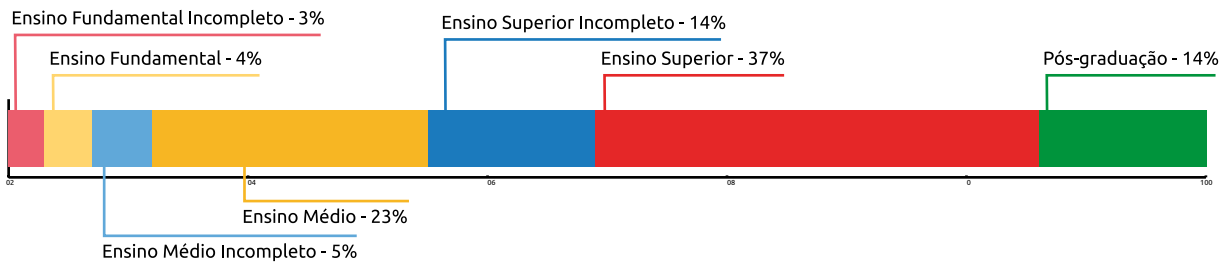
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



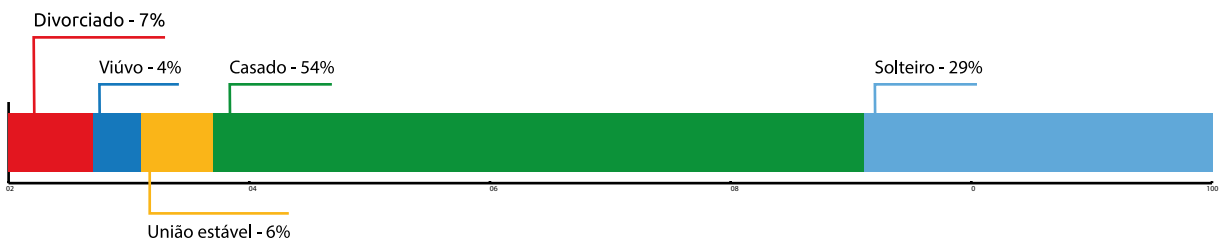
Gráfico 3 – Escolaridade



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Gráfico 4 – Estado Civil



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



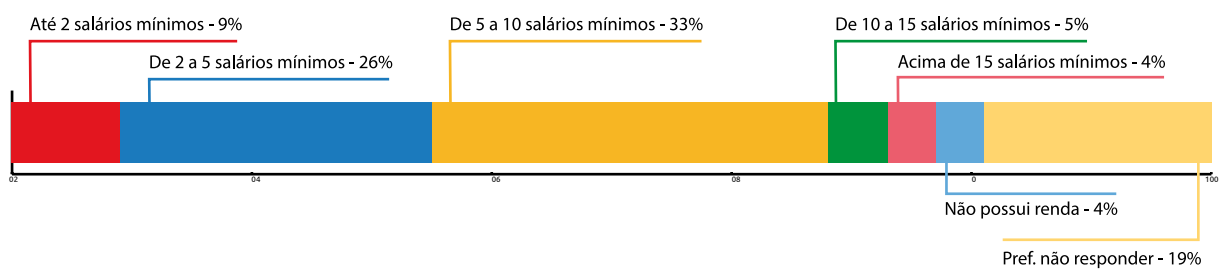
Gráfico 5 – Acompanhantes



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Gráfico 6 – Renda Familiar Média Mensal



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 1 – Motivação da Viagem

PERÍODO	★ MOTIVAÇÃO DA VIAGEM					
	FÉRIAS OU LAZER	PROFISSÃO NEGÓCIOS/EVENTOS	COMPRAS	VISITAR FAMÍLIA/AMIGOS	EM TRÂNSITO	OUTROS
MAR/2026	67%	11%	11%	7%	3%	1%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Perfil dos Turistas e Motivação da Viagem

Os dados demonstram que no período analisado, o perfil predominante dos respondentes é composto por pessoas do gênero feminino (54%), casado (54%) e que realizam viagens em família (40,8%). Observa-se ainda uma concentração etária entre 32 e 50 anos (47,7%), evidenciando um público representativo da força de trabalho.

No que se refere à renda, destaca-se a predominância de faixas intermediárias, com maior concentração entre 3 e 5 salários mínimos (aproximadamente 19%), seguida pela faixa de 5 a 10 salários mínimos. Esse padrão reforça a presença de um público com capacidade de consumo moderada e elevada, compatível com viagens em grupo familiar. Ressalta-se, contudo, que houve um percentual significativo de não resposta (19%), o que pode indicar resistência em fornecer informações financeiras já evidenciado em pesquisas de demanda anteriores.

No que se refere à motivação da viagem, observa-se ampla predominância de férias ou lazer, indicados por 67% dos respondentes. Em seguida, aparecem negócios, profissão ou eventos e compras, ambos com 11%,

o que revela participação secundária, mas equivalente, dessas motivações. A visita a familiares e amigos corresponde a 7% das respostas, enquanto as viagens em trânsito representam 3%. Desse modo, os dados evidenciam que o deslocamento para Foz do Iguaçu está majoritariamente associado ao lazer, com presença complementar de viagens vinculadas a compromissos profissionais, compras e relações pessoais.

Esse comportamento aproxima março de um padrão característico de alta temporada, semelhante ao registrado nos meses de dezembro e janeiro. Dessa forma, infere-se que março, embora não seja tradicionalmente classificado como alta temporada, apresenta uma dinâmica de demanda mais alinhada a esse período, inclusive o gênero feminino e viagem e família, diferente de períodos de baixa temporada no segundo semestre.





Procedência dos Visitantes

 Procedência Internacional


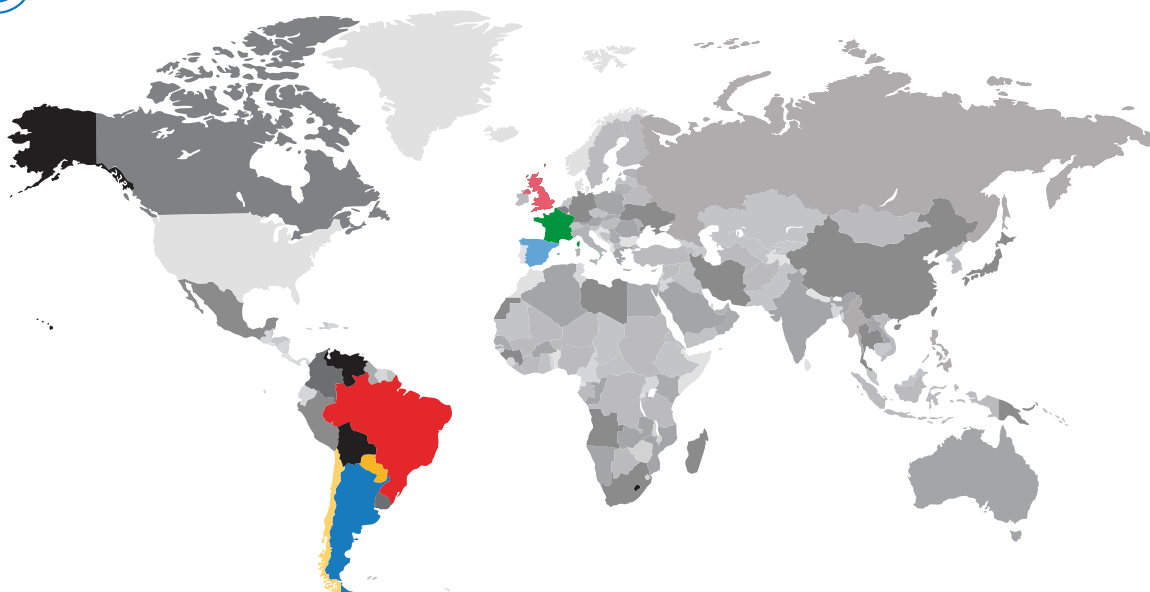
 Procedência Doméstica



Gráfico 7 – Procedência Internacional



- | | | |
|--|--|--|
|  BRASIL - 75% |  FRANÇA - 2% |  CHILE - 1% |
|  ARGENTINA - 7% |  REINO UNIDO - 1% |  OUTROS - 10% |
|  PARAGUAI - 2% |  ESPANHA - 2% | |

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

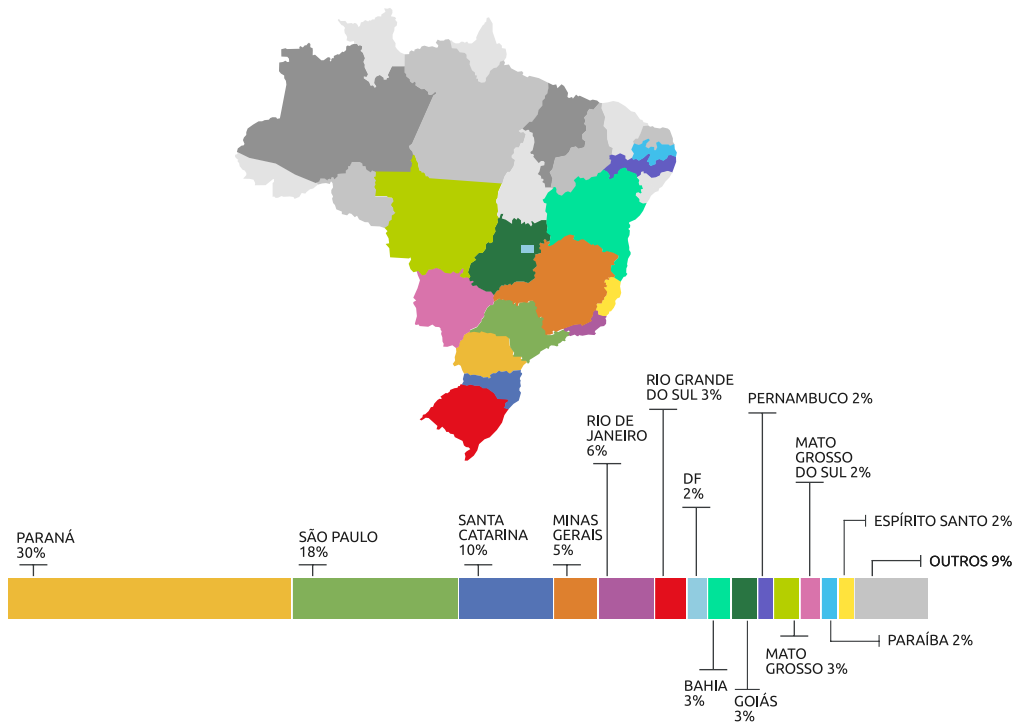
Tabela 2 – Comparativo Procedência Internacional

PERÍODO	✈️ POLOS EMISSORES			
	BRASIL	ARGENTINA	PARAGUAI	OUTROS
DEZ/2024	77%	9%	4%	10%
SET/2025	70%	12%	3%	15%
MAR/2026	75%	7%	2%	16%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Gráfico 8 – Procedência Doméstica



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 3 – Comparativo Procedência Doméstica

PERÍODO	✈️ POLOS EMISSORES NACIONAIS			
	PARANÁ	SÃO PAULO	SANTA CATARINA	OUTROS
DEZ/2024	19%	15%	7%	59%
SET/2025	28%	27%	9%	36%
MAR/2026	30%	18%	10%	42%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Procedência

Em relação aos países emissores, os brasileiros seguiram como maioria entre os visitantes de Foz do Iguaçu, com 75,4%. Entre os mercados consolidados, houve flutuação do público argentino e paraguaio. Já os mercados ainda não consolidados, observou-se leve aumento entre os períodos analisados.

Acerca da demanda doméstica, os dados evidenciam a predominância de turistas do próprio estado e de mercados emissores de proximidade - Paraná, São Paulo e Santa Catarina, reforçando o papel estratégico do turismo regional.

Observa-se, inclusive, um aumento relativo da participação desses estados em se-

tembro de 2025 e março de 2026, em comparação a dezembro de 2024, indicando uma maior dependência de fluxos de curta distância fora do pico da alta temporada.

Embora o perfil geral se mantenha semelhante ao da alta temporada, há uma intensificação do caráter regional nos demais períodos analisados. Esse comportamento sugere que a proximidade geográfica, associada à facilidade de acesso e menor custo de deslocamento, atua como fator decisivo da escolha do destino, consolidando o turismo regional como base de sustentação da demanda ao longo do ano.



MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS

BRASIL

PARAGUAY →

↑ ARGENTINA

Frequência e Organização da Viagem



Frequência de viagens geral



Viagem a Foz do Iguaçu



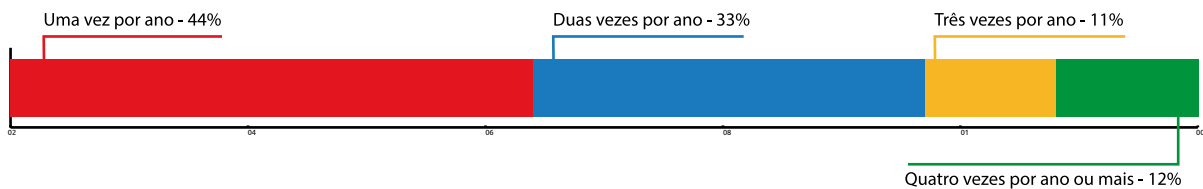
Meio de Informação



Meio de Transporte



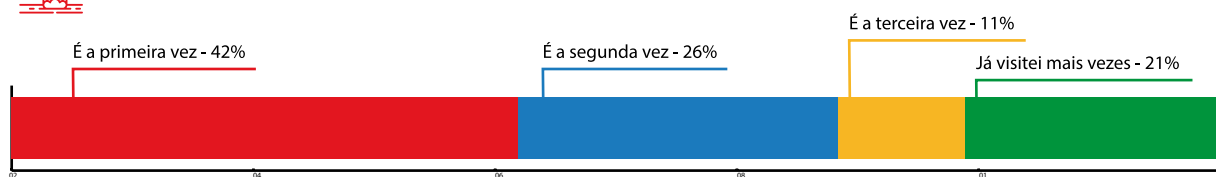
Gráfico 9 – Frequência de Viagens



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



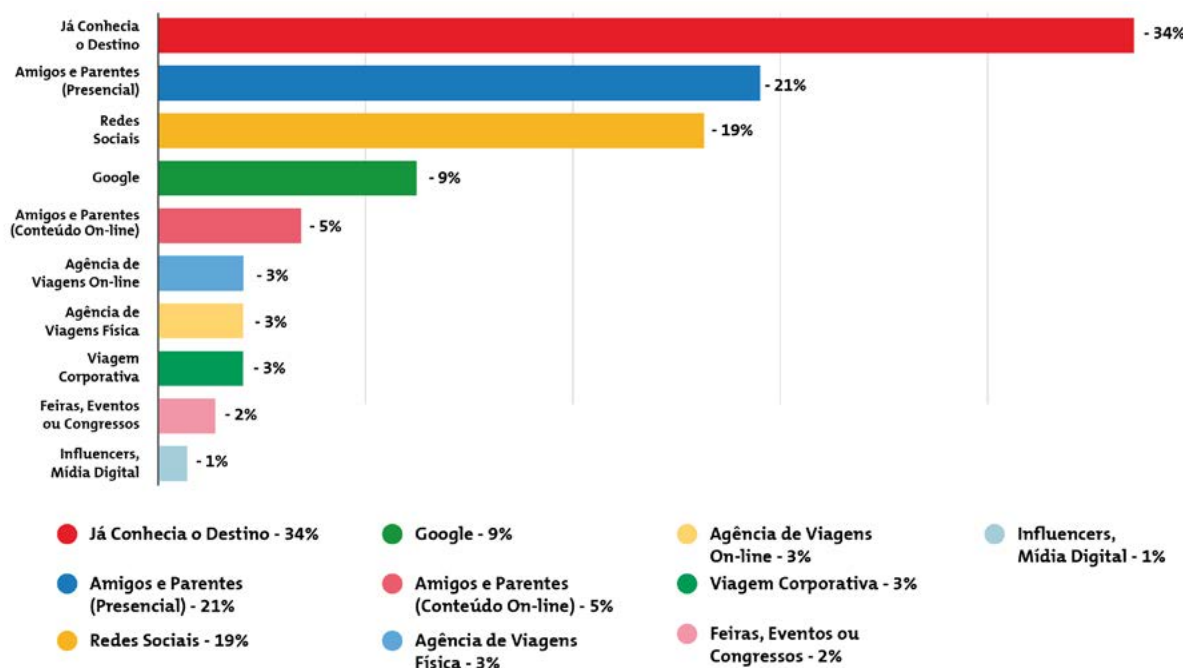
Gráfico 10 – Frequência de Viagem a Foz do Iguaçu



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



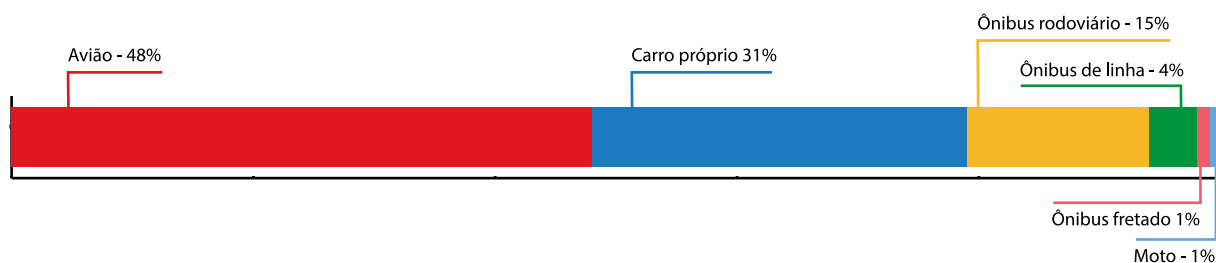
Gráfico 11 – Meios de Informações para Decisão



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Gráfico 12 – Transporte Utilizado



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Frequência e Organização da Viagem

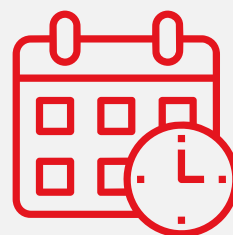
A média anual de viagens dos respondentes é de 1,91 viagens por ano, indicando um comportamento compatível com um público de renda intermediária, que realiza deslocamentos com certa regularidade ao longo do ano, porém sem alta frequência.

Em relação a Foz do Iguaçu, observa-se que o destino continua atraindo novos visitantes, uma vez que 41,9% declararam estar em sua primeira visita, ao mesmo tempo em que apresenta um expressivo índice de retorno, com 58,1% já tendo visitado o destino anteriormente. Esse equilíbrio entre atração de novos turistas e fidelização da demanda evidencia a capacidade do destino tanto de se manter atrativo quanto de consolidar experiências positivas que incentivam a revisita.

Os resultados indicam, ainda, um elevado grau de familiaridade com o destino, reforçado pelo fato de que 33,9% dos visitantes apontaram que já conheciam o destino, sendo este o principal fator de influência na decisão de viagem. Esse dado evidencia o peso da experiência prévia como indutor

de retorno. Entre os demais fatores, destacam-se as recomendações de amigos e parentes (21,1%), confirmando a relevância do marketing boca a boca, seguidas pelas redes sociais (18,7%), que se consolidam como importante canal de inspiração e planejamento.

No que se refere ao acesso, observa-se uma complementaridade entre os modais de transporte. O transporte rodoviário representa 49,9% dos deslocamentos, reforçando a importância do turismo regional e de proximidade. Por outro lado, o uso do transporte aéreo se destaca, possivelmente associado aos 41,9% de turistas provenientes de estados mais distantes, evidenciando a capacidade do destino de atrair fluxos de maior alcance. Em conjunto, esses elementos reforçam a dualidade de Foz do Iguaçu como um destino que alia forte base regional a uma demanda nacional diversificada.





Comportamento no Destino







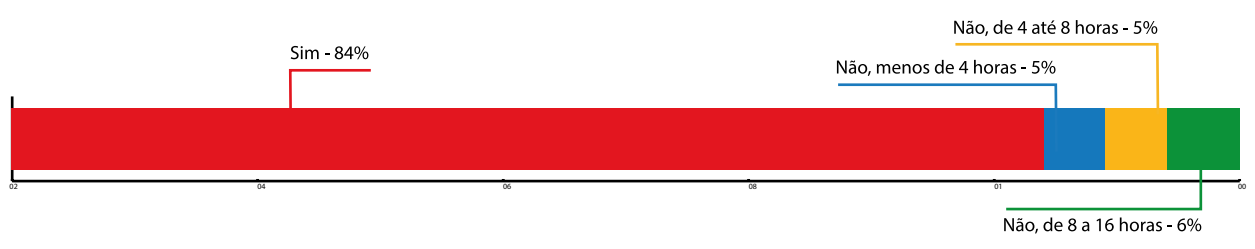
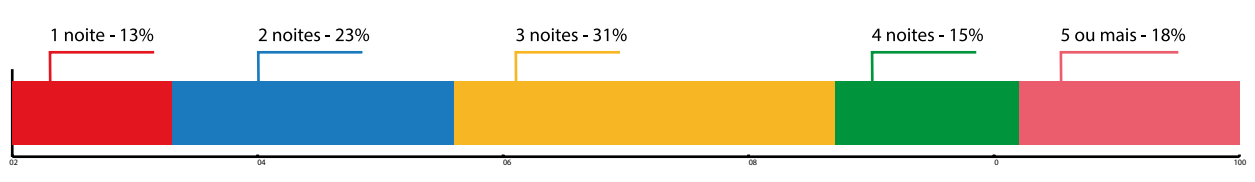
-  Pernoites
-  Média de Permanência
-  Meios de hospedagem
-  Valor Gasto
-  Atividades realizadas
-  Municípios do entorno visitados

 Gráfico 13 - Pernoites



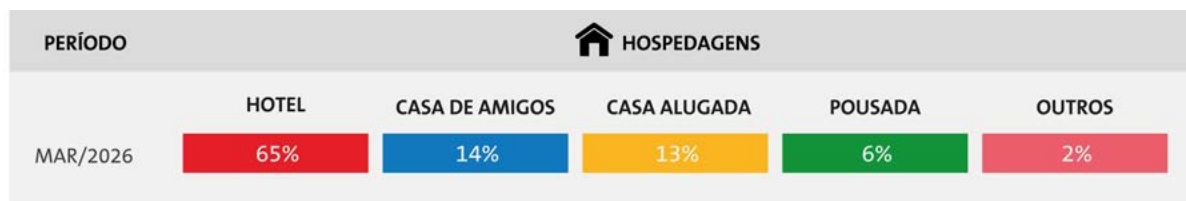
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

 Gráfico 14 - Média de Permanência



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 4 – Meios de Hospedagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 5 – Atividades Realizadas no Destino

ATIVIDADE	(% ENTRE OS RESPONDENTES)	(% ENTRE TOTAL DE MENSÕES)
ECOTURISMO	64%	26%
TURISMO DE COMPRAS	53%	21%
TURISMO DE AVENTURA	29%	12%
TURISMO GASTRONÔMICO	21%	8%
ATIVIDADES CULTURAIS	18%	7%
PASSEIOS URBANOS	17%	7%
VIDA NOTURNA	11%	4%
NÃO REALIZOU ATIVIDADE ESPECÍFICA	10%	4%
TURISMO RELIGIOSO	9%	4%
OUTROS	15%	7%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Comportamento I

Os dados indicam uma leve recuperação na proporção de visitantes que pernoitam em Foz do Iguaçu em março de 2026 (83,6%) em relação a setembro de 2025 (79,9%), embora ainda abaixo do patamar observado no início de dezembro de 2024 (90%). Esse comportamento sugere uma retomada parcial da permanência no destino na baixa temporada, ainda que sem alcançar os níveis mais elevados típicos de períodos de maior demanda.

Em termos de duração da estadia, a permanência média foi de 3,02 noites, mantendo uma tendência de redução quando comparada a dezembro de 2024 (3,66 noites) e setembro de 2025 (3,33 noites). Esse encurtamento do tempo de permanência pode estar associado a viagens mais curtas por conta do turismo regional, estratégias de otimização de custos por parte dos turistas, dentre outros fatores que precisam ser levantados em pesquisas qualitativas que abordem a temática de forma mais aprofundada.

No que se refere aos meios de hospedagem utilizados, observa-se ampla predominância dos hotéis, escolhidos por 65% dos respondentes. Em seguida, aparecem as estadias em casas de amigos ou familiares, com 14%, e as casas alugadas, com 13%, o

que indica participação também relevante dessas modalidades. As pousadas representam 6% das respostas, enquanto a categoria Outros corresponde a 2%. Desse modo, os dados evidenciam que a hospedagem em hotel permanece como forma principal de permanência no destino, com presença secundária, mas significativa, de alternativas vinculadas à rede de relações pessoais e à locação temporária.

Quanto às atividades realizadas, o ecoturismo apresentou a maior incidência, sendo mencionado por 64% dos respondentes e correspondendo a 26% do total de marcações. Em seguida, destacou-se o turismo de compras, citado por 53% dos respondentes e responsável por 21% das marcações. Nesse contexto, considerando tanto a incidência entre os respondentes quanto a participação no total de marcações, observa-se que, em Foz do Iguaçu, a experiência turística se organiza sobretudo entre o ecoturismo e o turismo de compras, articulando a centralidade das Cataratas do Iguaçu e a relevância da integração fronteiriça com Ciudad del Este.





Gráfico 15 - Turismo Induzido (Visita à municípios do entorno)



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



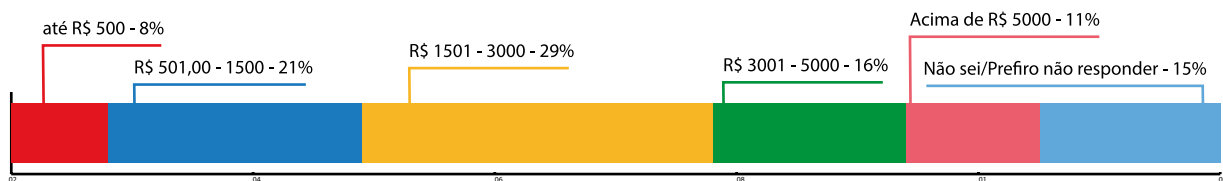
Gráfico 16 - Municípios do Entorno Visitados



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Gráfico 17 - Gasto Médio Individual Mensal



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 6 – Gastos por Atividades

GASTOS POR ATIVIDADE						
CAT. DE GASTO	0 (NENHUM GASTO)	1 (GASTO BAIXÍSSIMO)	2 (GASTO BAIXO)	3 (GASTO INTERMEDIÁRIO)	4 (GASTO ALTO)	5 (GASTO ALTÍSSIMO)
ALIMENTAÇÃO	2,9%	15,2%	25,5%	28,1%	20%	8,3%
HOSPEDAGEM	22,2%	6,6%	16,3%	24,1%	20,3%	10,5%
TRANSPORTE	18,7%	10,4%	28,9%	30,2%	8,8%	3%
ATRATIVOS	18,7%	4,7%	9,2%	24,2%	23,9%	19,2%
COMPRAS	14,4%	9,4%	10,7%	19,1%	18,7%	27,7%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Comportamento II

Dentre os participantes da pesquisa, 38,4% visitou municípios do entorno, indicando que Foz do Iguaçu, principalmente por sua localização geográfica fronteiriça, tem induzido o turismo para municípios vizinhos, tanto no Brasil (6,1%), como municípios como Santa Terezinha de Itaipu e Itaipulândia. Além da indução para Ciudad del Este no Paraguai (43,6%) e Puerto Iguazu na Argentina (50%).

Com relação ao gasto médio individual dos entrevistados, o Gráfico 19 apresenta concentração de investimentos médios/baixos, com aproximadamente metade dos entrevistados numa faixa entre R\$ 500,00 e R\$3.000,00. Desse modo, a distribuição do gasto médio individual reforça a predominância de um público orientado por critérios de economicidade, cujo comportamento de consumo tende a privilegiar escolhas planejadas e compatíveis com um orçamento mais controlado. Ainda assim, a presença de 26,3% de entrevistados com gastos superiores a R\$ 3.001,00 sugere um potencial maior de dispêndio entre os visitantes. Assim como na questão relacionada à renda teve um alto índice de pesquisados

que preferiu não responder, nesta, 15% também não respondeu.

Dentro do valor gasto, foi questionado uma proporção de 0 (nenhum gasto) a 5 (gasto altíssimo) para atividades específicas, e a análise parte da mediana (valores centrais da quantidade de respostas) e da moda (resposta com maior número de incidências). "Alimentação", "Hospedagem" e "Atrativos" tiveram mediana e moda 3, caracterizando gasto mediano. Diferentemente, a mediana da caracterização do gasto em transporte apresentou baixo gasto (2), mesmo com a maior parte das respostas indicando gasto intermediário (moda 3). A atividade "Compras" teve a maior parte de suas respostas em gasto altíssimo (moda 5), sugerindo a destinação dos recursos dos visitantes amplamente conectada com as compras no destino. Apesar disso, a questão apresentou mediana 3 (gasto intermediário). A grande quantidade de gastos intermediários na mediana sugere uma distribuição equilibrada de gastos, contribuindo para todas as atividades de forma semelhante.



Satisfação Geral



Serviços nos atrativos



Serviços nos meios de hospedagem



Serviços no aeroporto



Segurança



Serviços gastronômicos



Sinalização turística



Acessibilidade



Conectividade



Serviços na rodoviária














Transporte público



Preços

Tabela 7 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
 SERVIÇOS NOS ATRATIVOS	61%	30%	9%
 SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	61%	30%	9%
 SERVIÇOS NO AEROPORTO	58%	25%	16%
 SEGURANÇA PÚBLICA	49%	31%	20%
 SERVIÇOS GASTRONÔMICOS	49%	38%	13%
 SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	42%	36%	22%
 QUALIDADE DA ACESSIBILIDADE	35%	34%	31%
 CONECTIVIDADE	32%	39%	29%
 SERVIÇOS NA RODOVIÁRIA	25%	28%	47%
 TRANSPORTE PÚBLICO	24%	31%	45%
 PREÇOS	21%	45%	34%

* Metodologia Net Promoter Score (NPS). 0 a 6 detratores (insatisfeitos); 7 a 8 neutros (indiferentes); 9 a 10, promotores (satisfeitos).

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Análise de Satisfação

A pesquisa de satisfação dos turistas revelou, acima de tudo, pontos de atenção:



Alerta crítico

Os “Serviços da Rodoviária” e o “Transporte Público” são considerados os pontos mais alarmantes da análise. Concentram mais de 40% de detratores, ou seja, há mais possibilidade de os turistas promoverem o serviço de forma negativa, do que de não promoverem de forma alguma. Mais do que uma recomendação, tornam-se necessárias avaliações detalhadas para identificar razões de insatisfação dos visitantes para a formulação de estratégias de qualificação dos serviços.



Neutralidade

A análise geral das avaliações do destino evidencia uma predominância de neutralidade por parte dos turistas. Notas intermediárias (7 ou 8) representam mais de 30% das respostas em 10 dos 11 segmentos de serviços avaliados, indicando que uma parcela significativa não se posiciona de forma claramente positiva nem negativa, e, portanto, tende a não promover o destino. O segmento “Preços” se destaca como o mais crítico nesse aspecto, concentrando o maior percentual de avaliações neutras (45%) e apresentando um desequilíbrio entre detratores (34%) e promotores (21%). Um trabalho de identificação da percepção dos visitantes em cada serviço pode contribuir para a conversão em promotores do destino.



Aspectos positivos

“Atrativos” e “Meios de hospedagem” registraram 9% de detratores, margem considerada satisfatória dentro da metodologia de análise, e mais de 60% de promotores. “Serviços no Aeroporto” também se destacam pelo número de notas 9 e 10. Observa-se que há um predomí-

nio de promoção espontânea positiva destes serviços, muito acima de promoções negativas e superior ao número de neutros, ou seja, com uma boa imagem e potencial de conquista de boa parte dos seus consumidores.



Conclusão

No que diz respeito à experiência turística, o **ecoturismo** permanece como principal motivador, com destaque para as Cataratas do Iguaçu, complementado pelo **turismo de compras** e pela forte integração fronteira com Paraguai e Argentina, ampliando o território de vivência do visitante. Os gastos, de modo geral, apresentam distribuição equilibrada entre as diferentes categorias, com destaque para compras como principal direcionador de maior dispêndio.

Por outro lado, a análise de satisfação revela desafios importantes, sobretudo relacionados à infraestrutura e mobilidade urbana, com destaque crítico para o transporte público e os serviços da rodoviária, que concentram elevados índices de insatisfação. Soma-se a isso um cenário de predominância de avaliações neutras, indicando uma

experiência que, embora não seja majoritariamente negativa, carece de elementos diferenciadores capazes de gerar encantamento e promover o destino de forma mais consistente.

Assim, conclui-se que Foz do Iguaçu mantém sua **atratividade consolidada**, com forte capacidade de **geração de fluxo e diversificação de experiências**, mas enfrenta o desafio de **qualificar serviços essenciais e aprimorar a experiência do visitante** como um todo. O fortalecimento da infraestrutura, aliado a estratégias que ampliem o valor percebido e estimulem maior permanência e gasto, será fundamental para converter visitantes em promotores e elevar a competitividade do destino de forma sustentável.

Guia de Análises

A elaboração deste guia de análises é fundamental para **qualificar a leitura dos dados e garantir maior consistência na interpretação dos resultados ao longo do tempo**. Enquanto a apresentação dos dados e as análises realizadas em cada bloco do relatório têm um caráter mais imediato, destacando as principais discrepâncias, como valores que se sobressaem positiva ou negativamente, variações relevantes e mudanças em relação a períodos anteriores, o guia cumpre um papel complementar e estruturante.

Nesse sentido, o guia de análises funciona como uma **referência contínua**, orientando o leitor sobre como interpretar cada conjunto de informações para além dos

resultados pontuais de uma coleta específica. Ele explicita por que cada bloco: perfil, procedência, comportamento e satisfação é relevante para a compreensão da demanda turística e quais aspectos devem ser observados com maior atenção em cada um deles.

Ao estabelecer esse direcionamento, o guia contribui para uma leitura mais estratégica dos dados, evitando interpretações superficiais ou isoladas e promovendo uma análise mais comparável entre diferentes períodos. Dessa forma, não apenas apoia a identificação de padrões e tendências, mas também fortalece o uso das informações como subsídio para o planejamento, a gestão e a tomada de decisão no turismo.



PERFIL DOS TURISTAS

A análise do perfil dos turistas permite caracterizar a demanda a partir de variáveis sociodemográficas e de viagem, como gênero, idade, escolaridade, renda, composição do grupo e frequência de deslocamento. Esses dados são fundamentais para segmentar a demanda, identificar diferenças entre públicos e subsidiar o planejamento, a gestão e a competitividade dos destinos turísticos (OECD, 2024; UNITED NATIONS, 2024).

Mais do que descrever quem é o viajante, o objetivo dessa análise é entender o que esse perfil revela sobre comportamento, preferências e forma de consumo da experiência turística.

Gênero

As variáveis predominantes podem influenciar diretamente a forma como o destino é consumido. No caso do gênero, tem-se observado uma tendência de aumento da participação feminina nas viagens (Mtur, 2026), acompanhadas ou sozinhas. Na prática, quando há predominância de mulheres, isso pode indicar não apenas presença, mas também maior participação no processo de decisão da viagem (VIAJANET, 2020), desde a escolha do destino até o planejamento. Além disso, observa-se em campo que as mulheres tendem a ser mais abertas a responder pesquisas, o que também pode influenciar os resultados.



Composição do grupo

Ao identificar a composição do perfil, seja em grupos, familiar, amigos ou sozinho, forma-se a imagem do destino e qual o público que mais se identifica com os atrativos turísticos do local (Blichfeldt, 2017).

Grupos familiares podem indicar um planejamento com maior antecedência e por consequência, maior sensibilidade a preço, além da dependência de períodos de férias escolares (Tseng, 2023). De outro lado, grupos de amigos ou casais sem filhos podem ter maior disponibilidade para viajar em períodos de baixa temporada ou apresentar tendência de escolha de experiências segmentadas como ecoturismo, turismo de aventura, dentre outros.

A partir da identificação da composição do grupo é possível compreender o seu contexto cultural e econômico, seus hábitos e costumes, e assim, investigar as novas tendências para o destino turístico, visto que esses são fatores determinantes para a escolha de um destino em uma viagem (Mtur, 2026).



Idade

A faixa etária predominante indica o momento de vida do turista que pode refletir se são pessoas economicamente ativas, se são mais jovens, idosos, se possuem maior ou menor poder de compra, se realizam viagens mais estruturadas, dentre outros. Mudanças na idade média ao longo do tempo podem indicar transformações no posicionamento do destino.



Renda e escolaridade

Essas variáveis ajudam a entender o nível de consumo possível, em que rendas mais altas podem indicar maior gasto, busca por conforto e experiências diferenciadas e rendas intermediárias ou baixas podem indicar maior planejamento e sensibilidade a custo-benefício. Altos índices de “não resposta” em renda são comuns e podem indicar resistência do público, não necessariamente ausência de capacidade financeira. Juntos, idade, escolaridade e a renda definem as condições reais de cada indivíduo e suas preferências de consumo (Guindani; Balestrin; 2026).



Frequência de viagem

Indica o nível de experiência do turista. Quem viaja com frequência tende a ser mais exigente, compara destinos, busca novidades e quem viaja menos tende a valorizar mais a experiência geral e pode ser mais influenciado por fatores emocionais. Estes fatores impactam diretamente a expectativa e a satisfação com o destino.

Por fim, o perfil do turismo precisa ser analisado considerando mudanças entre um período de coleta e outro, se há padrões distintos na baixa e alta temporada, se há indícios de mudança de perfil e se a oferta turística local está aderente ao perfil que tem atraído para que ajustes sejam feitos tanto pela gestão pública municipal e oferta turística geral.

PROCEDÊNCIA

Considera-se turista o indivíduo que se desloca da sua cidade de origem para outra por mais de um dia, com fins de lazer ou para atividades não remuneradas (Mtur, 2018), enquanto aqueles que realizam deslocamentos por menos de um dia são classificados como excursionistas (Netto, 2012). De forma complementar, o termo visitante abrange todos aqueles que usufruem de um atrativo turístico, incluindo tanto turistas quanto excursionistas e moradores locais. Para a análise, no entanto, o ponto central está na origem desses visitantes.

A procedência do turista pode ser internacional, quando se identifica o país de origem; ou doméstica, quando se observa o estado ou município de residência. Essa distinção é fundamental, pois cada mercado apresenta comportamentos, expectativas e padrões de consumo diferentes, influenciando diretamente o posicionamento e as estratégias do destino.

Neste sentido, a análise da procedência permite identificar os principais mercados emissores e compreender a dinâmica dos fluxos turísticos ao longo do tempo, subsidiando decisões estratégicas como priorização de mercados, campanhas promocionais e posicionamento (Brasil, 2024; EMBRATUR, 2025a; EMBRATUR, 2025b). No caso brasileiro, esse recorte ganha ainda mais relevância, pois contribui para entender a dinâmica de entrada de turistas, apoiar o planejamento e ampliar a competitividade dos destinos em diferentes mercados, tanto nacionais quanto internacionais.

No caso do mercado internacional, essa leitura pode ser aprofundada a partir das diretrizes do Plano Internacional de Marketing Turístico – Plano Brasis (2025), da EMBRATUR, que classifica os países conforme seu nível de prioridade. **Mercados consolidados**, como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, demandam ações voltadas à fidelização e aumento do gasto; **mercados essenciais**, como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal e Reino Unido, requerem ampliação de fluxo e presença; **mercados em crescimento**, como Canadá, Colômbia, Itália, México, Países Baixos, Peru e Suíça, devem ser estimulados em termos de visibilidade; e **mercados de oportunidade**, como África do Sul, Austrália, Bélgica, Bolívia, China e Japão, contribuem para diversificação e atração de novos segmentos.

Para além da identificação dos principais emissores, é importante observar como esses mercados evoluem ao longo do tempo. Variações nos percentuais podem indicar efeitos de sazonalidade, câmbio ou impacto de ações promocionais, devendo ser interpretadas como sinais para ajustes estratégicos. Assim, mais do que saber de onde vêm os turistas, a análise da procedência deve responder quais mercados estão ganhando ou perdendo relevância, como isso se relaciona com o contexto do destino e quais oportunidades ou riscos esses movimentos indicam.

MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

A motivação de viagem refere-se aos **fatores que impulsionam o deslocamento do visitante**, podendo estar associada a diferentes objetivos, como lazer/férias, compras, negócios, saúde, religião, estudo, etc. Entre essas, destacam-se o lazer/férias, geralmente relacionado ao descanso, entretenimento e contato com atrativos turísticos; as compras, frequentemente vinculadas a destinos de fronteira ou polos comerciais; e os negócios, associados a eventos corporativos, feiras e compromissos profissionais. A identificação da motivação principal é fundamental para **compreender o perfil da demanda e orientar o planejamento turístico** (BRASIL, 2024; EMBRATUR, 2025).

Além disso, a motivação está diretamente relacionada à sazonalidade. Um destino pode apresentar predominância de viagens de lazer ao longo do ano, mas registrar aumento de fluxos motivados por negócios ou compras em períodos específicos, como eventos, datas comerciais ou condições econômicas favoráveis. Compreender essas variações permite desenvolver estratégias mais assertivas para diversificação de públicos, redução da sazonalidade e melhor aproveitamento da capacidade instalada do destino. Dessa forma, o entendimento das motivações possibilita não apenas reconhecer necessidades e expectativas dos visitantes, mas também identificar oportunidades de posicionamento e desenvolvimento turístico (Guindani; Balestrin; 2026; MTur, 2026).



COMPORTAMENTO DE VIAGEM

O comportamento de viagem está relacionado às **decisões e práticas** adotadas pelos visitantes ao longo de sua experiência turística, incluindo a forma como **planejam, consomem e vivenciam o destino**. A análise desse comportamento permite avaliar a adequação da oferta turística e a relevância dos produtos e serviços disponíveis, considerando variáveis como meios de informação utilizados, escolha do transporte, tipo de hospedagem, tempo de permanência, atividades realizadas, frequência de visita e nível de gasto individual (Brasil, 2024; EMBRATUR, 2025).

Compreender o comportamento do visitante também possibilita **identificar padrões de consumo e tendências emergentes**, que podem ser influenciadas por fatores sociais, tecnológicos e econômicos. Elementos como o crescimento do uso das redes sociais como fonte de inspiração, a busca por experiências personalizadas e a valorização de custo-benefício impactam diretamente as decisões dos turistas. Nesse sentido, analisar como o visitante interage com o destino contribui para o aprimoramento contínuo da experiência turística, permitindo ajustes na oferta, qualificação dos serviços e desenvolvimento de estratégias mais alinhadas às expectativas do público (Guindani; Balestrin; 2026)



Referências

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (Embratur). **Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil 2024–2027**. Brasília, DF: Embratur, 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br>.

BLICHFELDT, B. S. (2017). **Strategic Communication in Tourism: Background, conceptualizations, introduction to analysis and relations to sustainable tourism and tourism innovation**. Syddansk Universitet. TIC TALKS No. 5 http://www.sdu.dk/en/om_sdu/institut-ter_centre/c_tik/publikationer. Acesso em: 30 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo; Organizações das Nações Unidas. **Guia Para Mulheres que Viajam Sozinhas**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/>. Acesso em: 30 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2024–2027**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao/a-coes-e-programas/plano-nacional-do-turismo>. Acesso em: 31 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Demanda turística internacional: relatório anual**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao/a-informacao/a-coes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-internacional-1>. Acesso em: 31 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo: compilação de termos publicados pelo Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/glossario-de-turismo-e-lancado>. Acesso em: 30 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Tendências do Turismo 2026. 7ª Edição**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2026. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/-informacao/a-coes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2026-v02_compressed.pdf. Acesso em: 30 mar. 2026.

GUINDANI, Murilo Salmoria; BALESTRIN, Vanessa Angélica. **Comportamento do Consumidor Turístico: fatores que influenciam a escolha de destinos de viagem.** Revista Contemporânea, [S.L.], v. 6, n. 3, p. 1-34, 18 mar. 2026. Brazilian Journals. <http://dx.doi.org/10.56083/rcv6n3-032> . Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/10403> . Acesso em: 29 mar. 2026.

OLIVEIRA, Eduardo Alves; VIEIRA FILHO, Fernando Castro; KOVALESKI, João Luiz. **Investigação e Análise da Satisfação de Clientes Usando o Método Net Promoter Score para promover Melhorias de Produtos e Processos.** Uningá Review, Maringá, v. 28, n. 3, p. 134-141, 12 dez. 2016. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1885> . Acesso em: 30 mar. 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.

SANTOS JUNIOR, João José dos; FONSECA, Cecília Galvão; CANDIDO, Débora Regina Campos; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **O que Define um Turista? Da teoria à compreensão dos gestores de destinos.** Revista Turismo em Análise, [S.L.], v. 35, p. 1-15, 12 ago. 2024. Universidade de São Paulo. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35p1-15>. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/pt_BR/article/view/214646 . Acesso em: 30 mar. 2026.

TSENG, Tzuhui Angie; CHIEN, Hsiu-Wen; SHEN, Ching-Cheng; SHEN, Ching-Cheng. **Exploring family travel motivation, preference, and decision-making with children of different ages.** Tourism & Management Studies, [S.L.], v. 19, n. 4, p. 35-45, set. 2023. School of Management, Hospitality and Tourism, University of the Algarve. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2023.190403>. Acesso em: 30 mar. 2026.

UENO, Alessandra. **Turista e viajante não significam a mesma coisa para o país visitado.** Jornal da USP, São Paulo, 16 fev. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/turista-e-viajante-nao-significam-a-mesma-coisa-para-o-pais-que-voce-visita/>. Acesso em: 29 mar. 2026.



**Observatório Nacional
de Turismo Sustentável**
Itaipu parquetic



**itaipu
parquetec**



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