PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

AGOSTO 2026



Observatório Nacional de Turismo Sustentável

itaipu parquetec

ITAIPU BINACIONAL

FUNDO IGUAÇU
Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu

Fonte: Visit Iguassu

FICHA TÉCNICA

Equipe Técnica do Projeto
Arthur Taffarel Trombini
Kicila Ventura
Laís Cabral Neckel
Naomi Anaue Burda

Coordenadora do Projeto
Viviane da Silva Welter

Gerente do Projeto
Silvana Gomes

Coleta de Dados Primária
Christiane Teixeira Bordin
Hellen Samantta de J. Santos
Heslla Soares e Silva
Lilian Cristiane da Silva
Luciene Fiusa Batista da Silva
Maria Cecília Pardo Salata Lopes
Maryna Jhulia Souza Almeida
Sophia Rodinski Mota Araujo

Itaipu Parquetec
Diretor Superintendente
Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo
Yuri Benites

Tabulação e Análise de Dados
Kicila Ventura
Laís Cabral Neckel
Naomi Anaue Burda

Validação Técnica
Arthur Taffarel Trombini
Isabela Lima Pinheiro da Camara
Viviane da Silva Welter

Diagramação
Eleva Agência de Publicidade

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Acompanhantes da viagem 15

Gráfico 2 – Faixa etária 15

Gráfico 3 – Renda familiar mensal média 16

Gráfico 4 – Procedência internacional 20

Gráfico 5 – Procedência doméstica 21

Gráfico 6 – Frequência de viagens 28

Gráfico 7 – Turismo induzido: visita a municípios do entorno 38

Gráfico 8 – Municípios do entorno visitados 38

Gráfico 9 – Tempo máximo de deslocamento a partir de Foz do Iguaçu para realização de atividade no entorno do Parque Nacional do Iguaçu 38

Gráfico 10 – Interesse em atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu 39

Gráfico 11 – Interesse no consumo de produtos locais ou contratação de serviços de condutores da região do Parque Nacional do Iguaçu 39

Gráfico 12 – Percepção sobre preços praticados 51

Gráfico 13 – Aspectos de melhoria 54

Gráfico 14 – Experiências positivas 56

Gráfico 15 – Necessidades de melhoria 59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Painel de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) 8

Tabela 2 – Comparativo gênero 14

Tabela 3 – Comparativo estado civil 15

Tabela 4 – Comparativo escolaridade 16

Tabela 5 – Procedência x permanência dos visitantes internacionais 21

Tabela 6 – Procedência x permanência dos visitantes domésticos 22

Tabela 7 – Comparativo dos principais polos emissores internacionais 22

Tabela 8 – Comparativo dos principais polos emissores nacionais 22

Tabela 9 – Comparativo frequência de visita a Foz do Iguaçu 29

Tabela 10 – Comparativo principal motivo da viagem 29

Tabela 11 – Comparativo principal meio de informação utilizado para decisão 29

Tabela 12 – Comparativo dos transportes utilizados 30

Tabela 13 – Comparativo entre pernoites em Foz do Iguaçu 33

Tabela 14 – Comparativo entre média de permanência 34

Tabela 15 – Comparativo principal meio de hospedagem utilizado 34

Tabela 16 – Quais atrativos você visitou ou visitará? 35

Tabela 17 – Gastos por atividades 40

Tabela 18 – Qualificação da infraestrutura e serviços turísticos 43

Tabela 19 – Variação da qualificação entre agosto/2026 e setembro/2025 44

Tabela 20 – Classificação dos resultados de satisfação 46

Tabela 21 – Comentários dos respondentes: experiências positivas 56

Tabela 22 – Comentários dos respondentes: necessidades de melhoria e tendências 59

SUMÁRIO

FICHA TÉCNICA 2
LISTA DE GRÁFICOS 3
LISTA DE TABELAS 4
SUMÁRIO 5
APRESENTAÇÃO 6
PAINEL EXECUTIVO 8
SÍNTESE GERENCIAL 10
METODOLOGIA 12

1. PERFIL DOS TURISTAS 14
1.1 Análise de perfil dos visitantes 17
2. PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS 20
2.1 Análise da procedência 23
2.2 Análise comparativa: procedência x permanência 26

3. FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM 28
3.1 Análise de frequência e organização da viagem 31

4. COMPORTAMENTO NO DESTINO 33
4.1 Análise de comportamento I 36
4.2 Análise de comportamento II 41

5. SATISFAÇÃO GERAL 43
5.1 Análise de satisfação 45
5.2 Percepções sobre preços 52
5.3 Aspectos de melhoria 54

6. COMENTÁRIOS DOS RESPONDENTES 56
CONCLUSÃO 62
RESUMO ESTRATÉGICO PARA GESTORES 65

GUIA DE ANÁLISES 66
Perfil dos turistas 67
Procedência 69
Motivação de viagem 70
Comportamento de viagem 70
REFERÊNCIAS 72

APRESENTAÇÃO

As dinâmicas relacionadas ao comportamento e à experiência turística vivenciadas pelos visitantes em diferentes territórios manifestam-se de distintas formas, considerando as características e os perfis dos turistas, bem como seus hábitos de consumo e suas diferentes maneiras de vivenciar e interagir com os destinos. Nesse contexto, compreender essas relações torna-se fundamental para analisar como os visitantes percebem, utilizam e atribuem significado aos espaços turísticos, contribuindo para uma compreensão mais ampla das experiências construídas ao longo de suas viagens. Nesse sentido, este estudo propõe uma análise integrada a respeito do perfil, comportamento e satisfação dos turistas que visitam o destino de Foz do Iguaçu (PR), com o propósito de analisar suas principais características, motivações e percepções.

A pesquisa preserva a metodologia utilizada na construção da série histórica, ao mesmo tempo em que incorpora aprimoramentos nas etapas de coleta e análise dos dados. Os procedimentos adotados possibilitaram a atualização das informações referentes ao período mais recente, bem como a realização de análises comparativas com resultados de pesquisas anteriores.

Os dados apresentados neste relatório referem-se à pesquisa realizada em agosto de 2026. Alguns dados são apresentados em perspectiva comparativa com os resultados da pesquisa realizada em setembro de 2025, com o objetivo de contextualizar diferenças e semelhanças observadas entre estes períodos. Para essas comparações, foram considerados períodos caracterizados como de baixa demanda turística, condição que favorece uma análise mais adequada dos resultados ao reduzir possíveis efeitos relacionados à sazonalidade da atividade turística.

Entre as dimensões analisadas estão as características do perfil demográfico e socioeconômico dos visitantes, seus aspectos relacionados à viagem e à permanência no destino, bem como seus hábitos de consumo e comportamento turístico. A pesquisa também contempla aspectos relacionados às formas de acesso à informação, aos meios de transporte e hospedagem, à experiência de visitação, à utilização e percepção dos atrativos turísticos, à relação com os municípios do entorno e aos interesses de consumo durante a permanência no destino. Complementarmente, são abordadas questões relacionadas à percepção dos visitantes sobre as possibilidades de atividades e deslocamentos na região, bem como à avaliação da experiência turística e ao nível de satisfação com o destino.

Espera-se que os resultados obtidos contribuam para qualificar o diagnóstico turístico de Foz do Iguaçu, oferecendo subsídios para a tomada de decisões, o estabelecimento de prioridades, a melhor aplicação dos recursos disponíveis e o monitoramento das políticas, programas e iniciativas destinadas ao fortalecimento e ao desenvolvimento da atividade turística no município.



Fonte: Visit Iguassu/ Foto: Jean Pavão

PAINEL EXECUTIVO

Neste painel executivo, foram reunidos os indicadores mais representativos da pesquisa e realizada uma comparação com os resultados obtidos na edição realizada no mesmo período do ano anterior (setembro de 2025). A análise considera as tendências observadas entre os dois períodos, evidenciando a variação de cada indicador por meio da quantidade de pontos percentuais ou da diferença absoluta, conforme aplicável.

A análise conta com um painel de Key Performance Indicators (KPIs), ou Indicadores-Chave de Desempenho, que reúne as principais métricas da pesquisa para facilitar o acompanhamento dos resultados e a comparação entre as edições. Os indicadores foram organizados de modo a sintetizar a dinâmica da demanda turística, contemplando quem visita, por que visita, como chega, quanto tempo fica, onde se hospeda, quanto gasta e se retorna. Essa estrutura permite reunir, em uma visão integrada, informações sobre o perfil e o comportamento dos turistas, identificar tendências e apoiar a avaliação da evolução do desempenho do destino turístico (Parmenter, 2020).

Tabela 1: Painel de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs)

INDICADOR	RESULTADO	TENDÊNCIA
Total de entrevistas	537	Amostra representativa
Procedência predominante do visitante: Paraná	24,2%	↓ 4,02 pontos
Principal motivação da viagem: lazer	59,9%	Estável
Principal meio de transporte utilizado: Avião	53%	↑ 10 pontos
Permanência média	3,24 noites	↓ 0,09 noite
Principal meio de hospedagem: hotel	51,4%	↓ 7,04 pontos
Taxa de revisita	55,6%	↓ 3,02 pontos

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Os indicadores analisados apontam para a manutenção de Foz do Iguaçu como destino turístico predominantemente associado ao lazer, com mudanças pontuais no perfil e no comportamento dos visitantes em comparação com o período anterior. A motivação por lazer permaneceu estável, representando 59,9% das viagens, enquanto a permanência média apresentou uma leve queda, de 3,24 noites contra 3,33 noites em setembro de 2025.

Entre as principais mudanças, destaca-se o crescimento de 10,17 pontos percentuais na utilização do avião, que passou a representar 53% dos meios de transporte utilizados (42,9% em set/25). O resultado reforça a importância da conectividade aérea para o acesso ao destino e pode contribuir para ampliar seu alcance junto a mercados emissores mais distantes. Em contrapartida, o hotel, embora permaneça como principal meio de hospedagem, apresentou redução de 7,04 pontos percentuais, correspondendo a 51,4% (58,8% em set/25).

A taxa de revisita foi de 55,6%, apresentando queda de 3,02 pontos percentuais (58,7% em set/25). Ainda assim, mais da metade dos entrevistados já havia visitado o destino anteriormente, evidenciando a presença de um público recorrente, ao mesmo tempo em que a redução indica maior participação relativa de visitantes em sua primeira visita.

Quanto à procedência, o Paraná permaneceu como principal mercado emissor, com 24,2%, apesar da redução de 4,02 pontos percentuais (28,4% em set/25). O resultado reforça a relevância dos mercados consolidados e, simultaneamente, indica uma possível diversificação da origem dos visitantes.

De forma geral, os resultados evidenciam estabilidade da motivação de viagem por lazer, leve ampliação da permanência e mudanças nos padrões de acesso, hospedagem e revisita. Nesse contexto, a diversificação da oferta turística, a qualificação dos serviços e o fortalecimento da conectividade podem contribuir para ampliar a permanência, estimular o retorno dos visitantes e alcançar novos mercados, mantendo a atratividade de Foz do Iguaçu como destino turístico.

SÍNTESE GERENCIAL

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu, realizada em agosto de 2026, apresenta um diagnóstico abrangente do perfil, do comportamento de consumo e da percepção dos visitantes em relação ao destino, permitindo compreender as principais características da demanda turística no período analisado. Com base em 537 questionários válidos, o estudo oferece alto nível de consistência para subsidiar o planejamento, a gestão e a tomada de decisões dos atores públicos e privados do turismo. Além de caracterizar o perfil socioeconômico dos turistas, a pesquisa analisa aspectos relacionados à origem dos visitantes, abrangendo os mercados nacional e internacional; principais motivações para a viagem; frequência de visita ao destino; formas de planejamento e organização da viagem; meios de transporte empregados; fontes de informação utilizadas na escolha do destino; tempo de permanência; modalidades de hospedagem; perfil e volume dos gastos realizados; atividades desenvolvidas durante a estadia; visitas aos municípios da região do entorno; interesse por novas experiências turísticas; além do consumo de produtos e serviços oferecidos localmente.

Por fim, o estudo também contempla a avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos de Foz do Iguaçu por meio da metodologia Net Promoter Score (NPS), complementada pela análise qualitativa dos comentários dos visitantes, permitindo identificar destaques, pontos de atenção e gargalos para o fortalecimento da competitividade do destino

A comparação sistemática dos resultados com a Pesquisa de Demanda Turística realizada em setembro de 2025 possibilitou identificar mudanças relevantes no comportamento dos visitantes e na dinâmica da atividade turística em Foz do Iguaçu ao longo do último ano. No período analisado, a motivação por lazer permaneceu estável, enquanto a permanência média apresentou leve redução. Também foram observadas mudanças no meio de transporte, com aumento da participação do avião, e na composição dos meios de hospedagem, com redução da participação dos hotéis. A faixa de gasto predominante apresentou redução em relação ao período anterior, assim como a taxa de revisita. O Paraná permaneceu como principal mercado emissor dos visitantes. Paralelamente, a pesquisa revela elevado interesse por experiências complementares de natureza, cultura e produtos locais nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu, reforçando oportunidades para diversificação da oferta turística e integração regional. Na avaliação da satisfação, a maioria dos itens comparáveis apresentou evolução em relação a setembro de 2025, com aumento da proporção de avaliações positivas e/ou redução das avaliações desfavoráveis. Entre os principais destaques estão

os serviços nos atrativos, os serviços gastronômicos, os serviços na Rodoviária, a segurança e os serviços nos meios de hospedagem, que apresentaram as maiores proporções de avaliações como promotoras.

Sinalização turística, aeroporto, acessibilidade e conectividade apresentaram resultados intermediários, também com avanços em relação ao período anterior. Já o transporte público e os preços praticados concentraram as menores proporções de avaliações promotoras, permanecendo como os principais pontos de atenção na avaliação dos visitantes.



Fonte: Visit Iguassu.

METODOLOGIA

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu foi realizada pelo Observatório Nacional de Turismo Sustentável, gerido pelo 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 Destino Iguaçu. A pesquisa compreendeu as etapas de coleta, obtida junto aos turistas que visitaram Foz do Iguaçu durante o mês de agosto de 2026, tabulação e análise de dados.

Como etapa inicial, o questionário utilizado foi adaptado do Modelo de Formulário de Pesquisa de Demanda Turística da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT, 2022), passando por adequações conduzidos pela equipe do Observatório Nacional de Turismo Sustentável, devido às especificidades do destino e aos objetivos desta pesquisa.

O público da pesquisa foi composto por turistas brasileiros e estrangeiros residentes a mais de 100 km de Foz do Iguaçu, excluindo-se moradores do município e da região metropolitana da Tríplice Fronteira. O instrumento contemplou questões relacionadas ao perfil socioeconômico, procedência, organização da viagem, comportamento de consumo no destino e a avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos ofertados.

A definição da amostra teve como referência a população turística estimada de referência do município de Foz do Iguaçu, obtida por modelo de estimação indireta que combina a demanda turística municipal, a média de pernoites e um parâmetro regional de composição média domiciliar, utilizado como aproximação operacional da composição do grupo de viagem. A demanda turística municipal utilizada como referência foi obtida a partir do suplemento “Turismo” da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ano de referência de 2024. A esse componente doméstico foi acrescido o fluxo receptivo internacional, estimado com base nos desembarques internacionais por via aérea conforme dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2026). A população turística estimada de referência resultante foi de 1.757.150 de turistas, valor e natureza metodológica e não censitária, destinado ao dimensionamento amostral e à ponderação analítica dos resultados.

Considerando nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, estimou-se a necessidade mínima de 400 questionários. Foram coletados 537 questionários válidos, mantendo-se o nível de confiança de 95% e resultando em margem de erro de aproximadamente 4,23%. O componente internacional não constitui cota, meta ou fator de ponderação específico para turistas estrangeiros, que poderão integrar a amostra por ocorrência natural, sem representatividade específica.

A coleta de dados foi realizada presencialmente entre os dias **14 e 24 de agosto de 2026,** com utilização de tablets e da plataforma Jotform disponível tanto no modo online quanto offline, permitindo o armazenamento das respostas mesmo em locais sem acesso à internet. Os questionários foram aplicados por pesquisadores previamente treinados pelo Observatório Nacional de Turismo Sustentável, seguindo procedimentos padronizados de abordagem e protocolos éticos de pesquisa, assegurando a participação voluntária dos respondentes e a não coleta de dados pessoais sensíveis.

A pesquisa foi conduzida em seis pontos estratégicos de entrada, saída e circulação de turistas: Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (32,4%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (19,9%), Parque Nacional do Iguaçu (19,5%), Ponte Internacional da Amizade (14,5%) e Ponte da Fraternidade (13,5%). Esses locais foram selecionados por concentrarem fluxos representativos de turistas nacionais e internacionais e por possibilitarem a avaliação da experiência do visitante ao longo de sua permanência no destino. Ressalta-se que o ponto de coleta localizado no posto de fiscalização da PRF, na BR-277, em Santa Terezinha de Itaipu-PR, embora seja relevante por representar um importante ponto de entrada e saída de usuários que utilizam a rodovia, foi retirado da pesquisa após a última apresentação dos resultados da Pesquisa de Demanda, realizada em março de 2026, junto ao Fundo Iguaçu. A decisão considerou os relatos da equipe de campo quanto às dificuldades operacionais para a realização da coleta no local, especialmente em relação às condições de abordagem dos respondentes e à segurança e adequação do espaço para a atuação dos pesquisadores.

Após a coleta, os resultados foram apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises textuais, incluindo comparações com a Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu realizada em setembro de 2025, permitindo identificar mudanças no perfil da demanda, no comportamento dos visitantes e na percepção sobre a infraestrutura e os serviços turísticos do destino. Nos itens referentes aos gastos com alimentação, hospedagem, transporte, atrativos, passeios e compras, adotou-se uma escala de intensidade variando de zero (nenhum gasto) a cinco (gasto elevado), possibilitando a comparação entre os diferentes componentes das despesas realizadas durante a viagem.

Cabe destacar que o software utilizado para a tabulação dos dados não permite o ajuste automático de casas decimais e arredondamentos. Assim, em alguns gráficos e tabelas, a soma dos percentuais pode apresentar pequenas diferenças em relação a 100%, decorrentes dos arredondamentos matemáticos. Essas variações são residuais e não comprometem a interpretação dos resultados apresentados.



Fonte: Visit Iguassu.

PERFIL DOS TURISTAS

Gênero | Faixa Etária | Escolaridade | Estado Civil | Acompanhantes | Renda Familiar Média Mensal

Neste primeiro bloco são apresentados os dados referentes ao perfil dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu em agosto de 2026, seguidos pelo comparativo com os dados coletados em setembro de 2025 e análise dos resultados. Ambos os levantamentos ocorreram em períodos de baixa temporada, o que permite traçar um paralelo entre os dois perfis de turistas.

Tabela 2 - Comparativo gênero

PERÍODO	GÊNERO		
	FEMININO	MASCULINO	OUTROS
Set/2025	44,6%	55,2%	0,2%
Ago/2026	55,1%	44,1%	0,7%

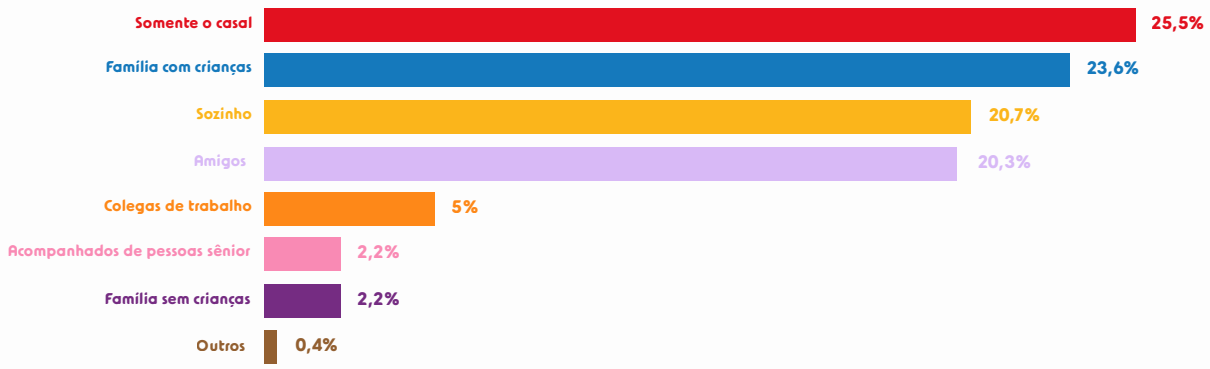
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 3 - Comparativo estado civil

PERÍODO	ESTADO CIVIL				
	CASADO	SOLTEIRO	DIVORCIADO	UNIÃO ESTÁVEL	VIÚVO
Set/2025	51,2%	34,6%	7,2%	3,6%	3,3%
Ago/2026	47,5%	37,6%	7,6%	4,3%	3%

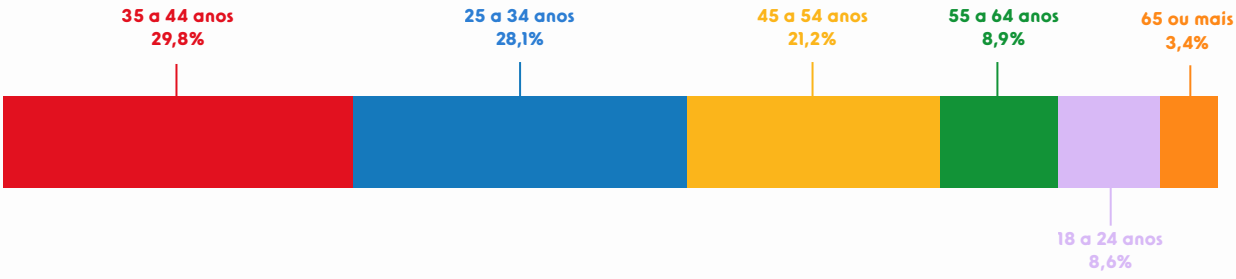
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 1 - Acompanhantes da Viagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 2 - Faixa etária



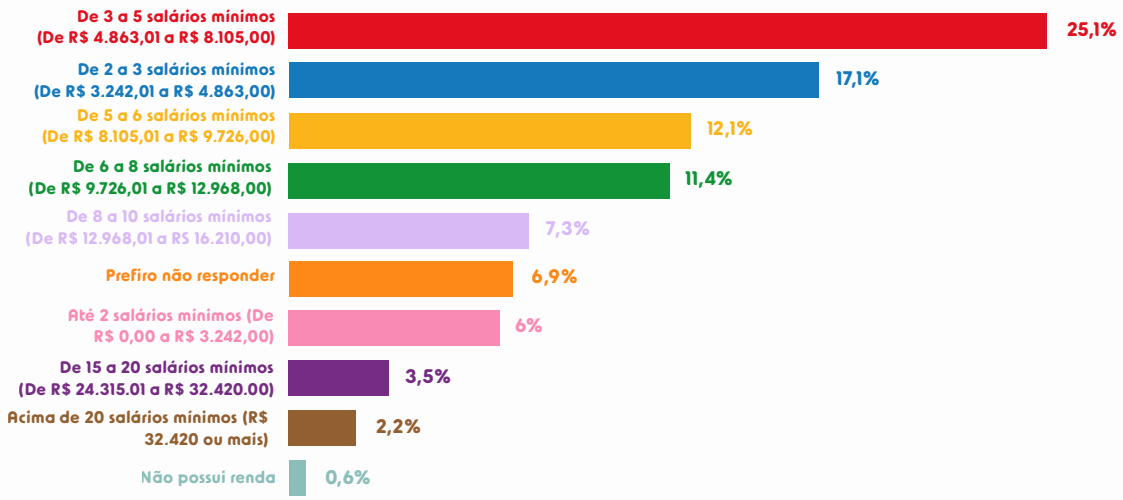
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 4 - Comparativo escolaridade

PERÍODO	ESCOLARIDADE			
	ENSINO FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	ENSINO SUPERIOR	PÓS GRADUAÇÃO
Set/2025	6,6%	28,8%	44,4%	20,2%
Ago/2026	2,4%	23,2%	53,2%	21%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 3 – Renda familiar mensal média



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE PERFIL DOS VISITANTES

Observou-se uma inversão na participação de visitantes dos gêneros feminino e masculino entre os períodos analisados. Em setembro de 2025, os homens representavam 55,2% da amostra, enquanto as mulheres correspondiam a 44,6%. Em agosto de 2026, esse cenário se inverteu, com as mulheres passando a representar 55,1% dos visitantes e os homens, 44,1%. A categoria “outros” permaneceu com participação reduzida, inferior a 1% da amostra, passando de 0,2% para 0,7% no período.

Embora a distribuição por gênero contribua para caracterizar o público visitante, essa variável não deve ser analisada de forma isolada. Sua articulação com características como estado civil e composição do grupo de viagem permite aprofundar a compreensão sobre quem visita o destino e as diferentes formas de organização da viagem.

Em relação ao estado civil, verificou-se a predominância de visitantes casados ou em união estável em ambos os períodos, embora com uma redução de 51,2% em setembro de 2025 para 47,5% em agosto de 2026. Na sequência, os visitantes solteiros apresentaram aumento de 34,6% para 37,6%, ampliando sua participação no perfil geral dos turistas. Os divorciados representaram 7,2% em 2025 e 7,6% em 2026, enquanto os viúvos apresentaram as menores proporções, correspondendo a 3,3% e 3%, respectivamente.

A composição do grupo de viagem complementa a análise do perfil dos visitantes, permitindo identificar as principais formas de organização da viagem ao destino. Em setembro de 2025, os dados agregados indicavam predominância de visitantes que viajam em família (33,4%), seguidos daqueles que viajavam em casal, sem filhos (25,9%), sozinhos (24,1%) e com amigos (16,6%).

Em agosto de 2026, a maior participação correspondeu aos visitantes que viajavam somente com o casal (25,5%), seguida por aqueles que viajavam em família com crianças (23,6%), sozinhos (20,7%) e com amigos (20,3%). Também foram identificadas outras configurações, como colegas de trabalho (5%), famílias sem crianças (2,2%), acompanhados de pessoas sênior (2,2%), e outros, inferior a 1%.

A comparação entre os períodos deve considerar que, em setembro de 2025, as categorias foram apresentadas de forma mais agregada, especialmente no caso das viagens em família, enquanto agosto de 2026 apresenta maior detalhamento das

diferentes configurações de acompanhamento. Assim, mais do que indicar alterações diretamente comparáveis entre os períodos, os dados evidenciam a diversidade de formas de composição dos grupos que visitam o destino, com destaque para as viagens em casal, em família, com amigos e realizadas individualmente.

> **Comparando com os dados de setembro de 2025, do relatório anterior, observa-se uma alteração na distribuição etária entre os períodos analisados.**

Em setembro de 2025, a concentração dos indivíduos encontrava-se principalmente entre 32 e 50 anos, com destaque para a faixa de 41–50 anos (24,8%). Em agosto de 2026, a maior concentração desloca-se para as faixas de 25–44 anos, destacando-se os grupos de 35–44 anos (29,8%) e 25–34 anos (28,1%). Entretanto, essa comparação deve ser interpretada com cautela, pois os intervalos etários utilizados nos dois períodos não são equivalentes.

Com relação à escolaridade, comparando com os dados de setembro de 2025, do relatório anterior, observa-se uma alteração na distribuição do nível de escolaridade entre os períodos analisados. Em setembro de 2025, a concentração dos indivíduos encontrava-se principalmente no Ensino Superior (44,4%), seguido pelo Ensino Médio (28,8%), Pós-Graduação (20,2%) e Ensino Fundamental (6,6%). Em agosto de 2026, a maior proporção consolida-se no Ensino Superior, alcançando 53,2% (com destaque para o Superior Completo, com 35,75%, e Superior Incompleto, com 17,5%), seguido pelo Ensino Médio (23,2%) e Pós-Graduação (21%).

As variáveis dos dois períodos não são equivalentes, dado que a pesquisa atual especifica a condição de conclusão (completo e incompleto) para os níveis fundamental, médio e superior.

> **O turista que visita o destino de Foz do Iguaçu segue com o perfil de alto nível de escolaridade, com 74,29% cursando o Ensino Superior ou já tendo completado esta etapa ou pós-graduação.**

Com relação à renda familiar mensal, observa-se uma alteração na distribuição das faixas de renda entre os períodos analisados. Em setembro de 2025, a maior concentração estava na faixa de 3 a 5 salários mínimos (32,7%), seguida por 5 a 8 salários mínimos (18,3%). Em agosto de 2026, a faixa de 3 a 5 salários mínimos permaneceu como a mais representativa, porém apresentou redução para 25,1%. Na sequência, destacou-se a faixa de 2 a 3 salários mínimos, com 17,1%, seguida por 5 a 6 salários mínimos, com 12,1%.

Os dados indicam, portanto, uma maior concentração relativa da amostra de agosto de 2026 nas faixas de renda intermediárias, especialmente entre 2 e 5 salários mínimos, em comparação com setembro de 2025. Ao mesmo tempo, a redução da participação das faixas superiores deve ser analisada considerando a composição das amostras de cada período, não permitindo, isoladamente, concluir que houve redução da renda do público visitante. A distribuição observada contribui, contudo, para caracterizar o perfil socioeconômico da demanda e acompanhar possíveis mudanças na composição dos visitantes ao longo do tempo.

Apesar das oscilações observadas entre os períodos analisados, depreende-se que o perfil de renda dos visitantes se concentra predominantemente nas faixas intermediárias. As variações identificadas, contudo, indicam que essa distribuição não é estática, reforçando a importância da continuidade da coleta e do monitoramento dos dados para acompanhar possíveis mudanças no perfil socioeconômico dos visitantes do destino.

> **Predominam as faixas intermediárias de renda, mas as oscilações entre os períodos reforçam a importância do monitoramento contínuo do perfil socioeconômico dos visitantes.**

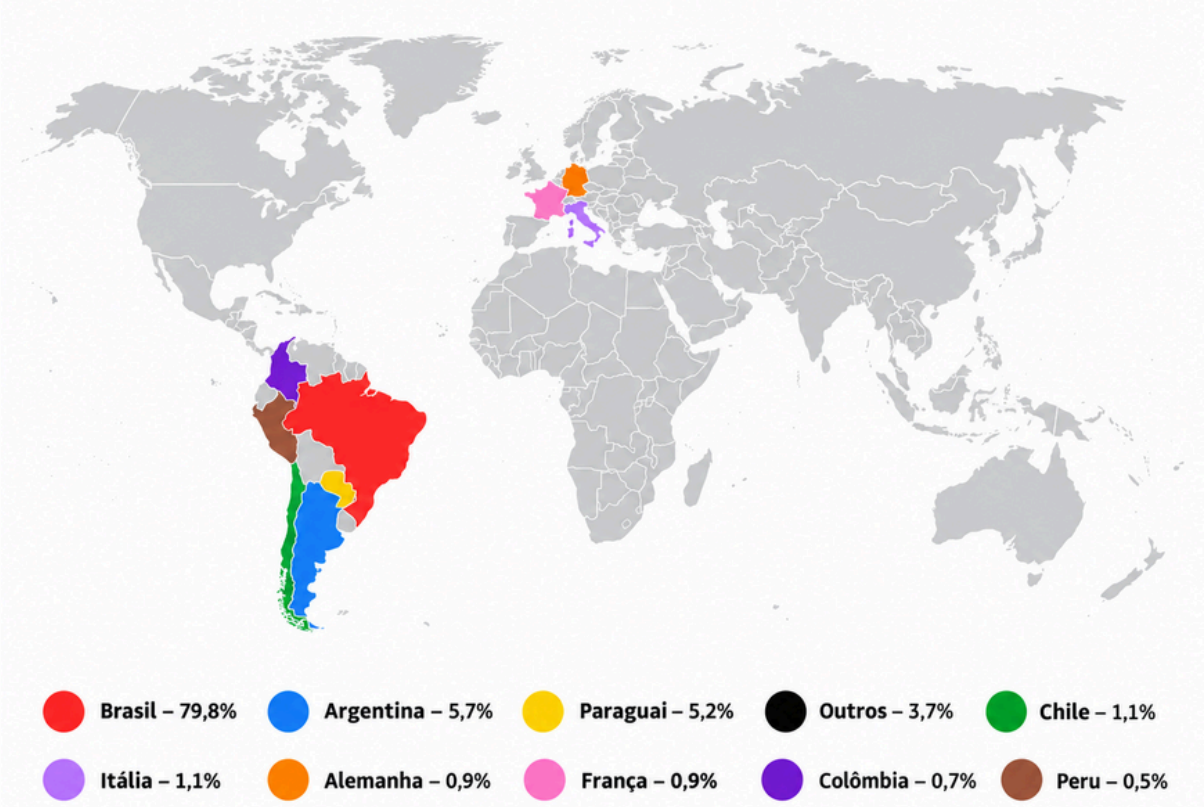


Fonte: Visit Iguassu | Foto: Kiko Sierich.

PROCEDÊNCIA DOS VISITANTES

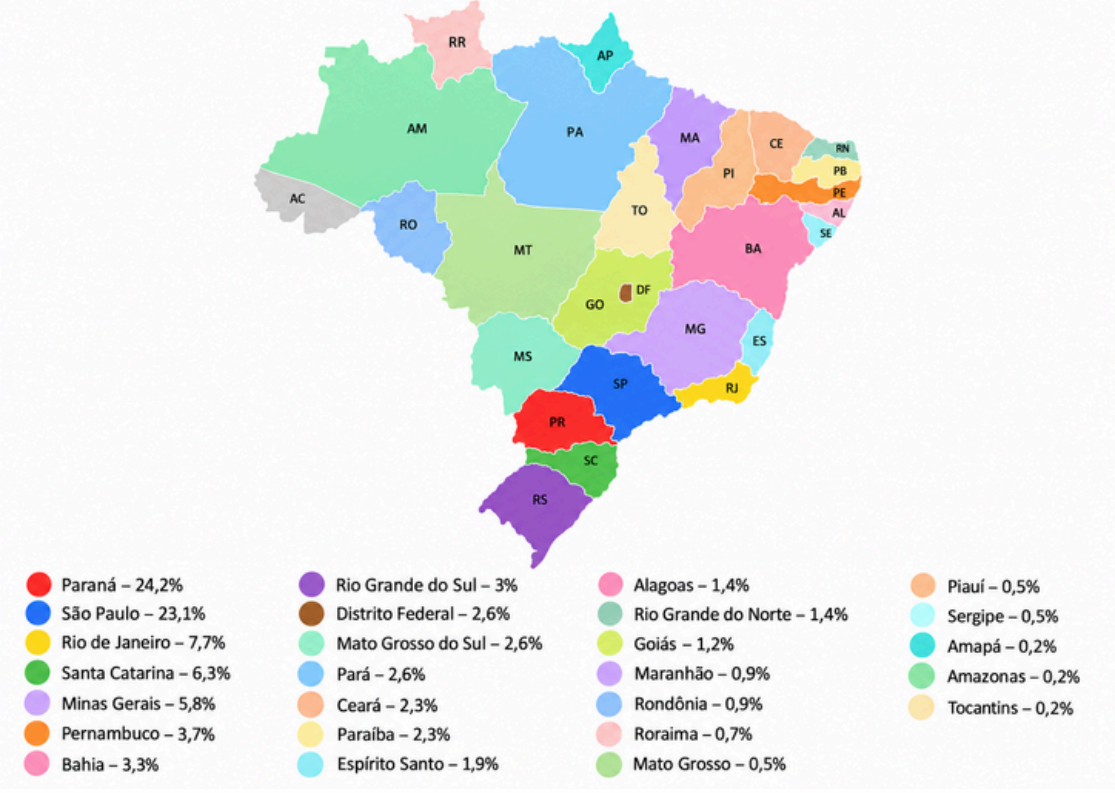
Procedência Internacional Procedência Doméstica

Gráfico 4 - Procedência Internacional



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 5 - Procedência Doméstica



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 5 - Procedência X Permanência dos visitantes internacionais

REGIÃO DE PROCEDÊNCIA	1 NOITE	2 NOITES	3 NOITES	4 NOITES	5 NOITES OU MAIS	TOTAL	MÉDIA
América Latina	45	91	119	93	100	448	3,25 noites
América do Norte	0	2	1	1	0	4	2,75 noites
Europa	2	3	7	7	1	20	3,10 noites
África	0	1	0	0	1	2	3,50 noites
Ásia	0	0	1	0	1	2	4 noites
Total	47	97	128	101	103	476	3,24 noites

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 6 - Procedência X Permanência dos visitantes domésticos

REGIÃO DE PROCEDÊNCIA	1 NOITE	2 NOITES	3 NOITES	4 NOITES	5 NOITES OU MAIS	TOTAL	MÉDIA
Centro-Oeste	1	2	2	2	2	9	3,22 noites
Nordeste	2	7	5	4	4	22	3,05 noites
Norte	1	2	3	3	1	10	3,10 noites
Sudeste	6	13	19	14	19	71	3,38 noites
Sul	10	14	19	9	11	63	2,95 noites
Total	20	38	48	32	37	175	3,18 noites

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 7 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Internacionais

PERÍODO	PAÍS DE RESIDÊNCIA			
	BRASIL	ARGENTINA	PARAGUAI	OUTROS
Set/2025	70,2%	11,8%	3,4%	14,6%
Ago/2026	79,8%	5,7%	5,2%	9,1%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 8 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Nacionais

PERÍODO	ESTADO DE RESIDÊNCIA			
	PARANÁ	SÃO PAULO	SANTA CATARINA	OUTROS
Set/2025	28,4%	27,2%	8,9%	41,5%
Ago/2026	24,2%	23%	6,2%	46,3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DA PROCEDÊNCIA

O turismo doméstico permanece como principal componente da demanda turística de Foz do Iguaçu, característica já identificada na série histórica da Pesquisa de Demanda. Em setembro de 2025, os visitantes provenientes do mercado nacional representavam 70,2% da amostra e, em agosto de 2026, essa participação alcançou 79,8%, correspondendo a um aumento de 9,69 pontos percentuais. Portanto, mais do que uma mudança na predominância da demanda, os dados indicam um fortalecimento da participação do mercado doméstico, ampliando uma característica que já vinha sendo observada no destino.

Esse resultado ocorre em um contexto de expansão do transporte aéreo doméstico no país. De janeiro a agosto de 2026, o mercado doméstico brasileiro movimentou 68 milhões de passageiros, volume 3,8% superior ao registrado no mesmo período de 2025 (Agência Brasil, 2026). Em Foz do Iguaçu, essa dinâmica também encontra correspondência no movimento aeroportuário: em agosto de 2026, o Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu registrou 261.375 passageiros, entre embarques e desembarques, estabelecendo pelo segundo mês consecutivo o maior movimento mensal de sua história e representando crescimento de 34,1% em relação a agosto de 2025. No acumulado de janeiro a agosto, o terminal alcançou 1.906.194 passageiros (Portal da Cidade Foz do Iguaçu, 2026).

Assim, a ampliação da participação do turismo doméstico identificada na pesquisa de demanda está inserida em um cenário mais amplo de crescimento da circulação aérea nacional e de expansão do fluxo de passageiros no próprio destino. A manutenção dessa série histórica de acompanhamento permite observar se o aumento registrado em 2026 constitui uma oscilação pontual ou se representa uma tendência de fortalecimento do mercado doméstico na composição da demanda turística de Foz do Iguaçu.

Entre os mercados internacionais, a Argentina apresentou a redução mais acentuada no período analisado, passando de 11,8% em setembro de 2025 para 5,7% em agosto de 2026, uma diminuição de 6,03 pontos percentuais. O resultado reduz sua participação para menos da metade daquela registrada no período anterior. Essa retração ocorre em um contexto de dificuldades econômicas no país, que podem repercutir sobre o comportamento das viagens internacionais, embora os dados da pesquisa, isoladamente, não permitam estabelecer uma relação causal direta. Em sentido contrário, o Paraguai apresentou crescimento, passando de 3,4% para 5,2%, um acréscimo de 1,81 ponto percentual.

Entre os demais países latino-americanos identificados, o Chile representa 1,1% da demanda, enquanto Colômbia e Bolívia correspondem a 0,7% e 0,5%, respectivamente. Nos mercados de longa distância, destacam-se Estados Unidos e Canadá, ambos com 0,3%, enquanto, entre os países europeus identificados, a Itália representa 0,1% e a Alemanha, 0,9%.

Os demais mercados internacionais também apresentaram alterações em sua participação, com a categoria outros países de residência passando de 14,6% para 9,1%, redução de 5,47 pontos percentuais.

A distribuição da procedência internacional evidencia, portanto, a forte predominância do mercado sul-americano, com destaque para o Brasil e os países do entorno regional. Esse perfil reforça a importância dos mercados de proximidade para a composição da demanda de Foz do Iguaçu, enquanto os mercados intercontinentais apresentam participação mais reduzida na amostra analisada.

No mercado doméstico, os dados não indicam uma redução generalizada da demanda nacional, mas uma mudança na composição dos estados emissores. Paraná, São Paulo e Santa Catarina apresentaram redução de participação entre setembro de 2025 e agosto de 2026. O Paraná passou de 28,4% para 24,2% (-4,16 p.p.), São Paulo de 27,2% para 23% (-4,12 p.p.) e Santa Catarina de 8,9% para 6,2% (-2,61 p.p.). Apesar dessas retrações, Paraná e São Paulo permaneceram como os principais estados de residência entre os visitantes nacionais.

Em contrapartida, outros mercados domésticos ampliaram sua participação. O Rio de Janeiro alcançou 7,6%, superando Santa Catarina, enquanto Minas Gerais representou 5,83%. Também foram identificadas participações de Bahia (3,2%), Rio Grande do Sul (3%), Pará (2,5%) e Mato Grosso do Sul (2,5%). De forma particularmente relevante, o conjunto dos outros estados de residência passou de 41,8% em setembro de 2025 para 46,3% em agosto de 2026, aumento de 4,5 pontos percentuais.

Essa redistribuição sugere uma maior diversificação das origens do mercado doméstico, com redução da concentração relativa nos estados do Sul, especialmente Paraná, São Paulo e Santa Catarina, e ampliação da participação de visitantes provenientes de outras regiões do país. Nesse contexto, a procedência observada no período mantém forte presença das regiões Sul e Sudeste, mas evidencia também um alcance territorial mais diversificado do destino.

A maior participação de estados mais distantes pode estar relacionada, entre outros fatores, à conectividade aérea do destino, uma vez que o transporte aéreo amplia a acessibilidade de Foz do Iguaçu para mercados emissores geograficamente mais distantes. Essa hipótese é especialmente pertinente diante do crescimento observado no movimento aéreo do destino, mas deve ser compreendida como uma possibilidade

interpretativa, e não como uma relação causal estabelecida exclusivamente pelos dados da pesquisa de demanda.

> **Enquanto o mercado doméstico permanece como principal componente da demanda turística de Foz do Iguaçu, sua composição interna apresenta sinais de diversificação. A redução da participação de alguns dos principais mercados emissores não representa necessariamente perda do mercado nacional, mas uma redistribuição relativa da procedência, com aumento da participação de estados que anteriormente apresentavam menor representatividade.**

Fonte: Visit Iguassu.



ANÁLISE COMPARATIVA PROCEDÊNCIA X PERMANÊNCIA

O cruzamento entre procedência e tempo de permanência permite verificar se a distância do mercado emissor está associada à duração da estadia e identificar oportunidades para ampliar a permanência dos visitantes em Foz do Iguaçu.

No panorama geral, as estadias concentram-se em períodos intermediários. As viagens de 3 noites apresentam a maior frequência (128 turistas), seguidas por 5 noites ou mais (103 turistas) e 4 noites (101 turistas). As permanências de apenas 1 noite apresentam o menor volume (47 turistas). A média geral de permanência foi de 3,24 noites.

Entre os mercados internacionais, a Ásia apresentou a maior média (4 noites) e a África, 3,50 noites. Entretanto, ambas não possuem amostra representativa, o que limita a análise. A América Latina apresentou média de 3,25 noites, sendo o grupo mais representativo para a análise do comportamento internacional.

No mercado doméstico, observa-se uma diferença importante entre as regiões. O Sudeste apresenta a maior média entre os principais mercados emissores, com 3,38 noites, seguido pelo Centro-Oeste (3,22), Norte (3,10), Nordeste (3,05) e Sul (2,95 noites). Assim, embora o Sul apresente elevada participação no volume de visitantes, sua média de permanência é a menor entre as regiões analisadas.

O comportamento do Sul é particularmente relevante para a análise do destino, pois sua proximidade geográfica e maior possibilidade de acesso rodoviário podem favorecer viagens mais frequentes e, consequentemente, estadias mais curtas. Em contrapartida, o Sudeste, que também possui elevada representatividade no fluxo, apresenta média superior, indicando maior permanência relativa.

Nas demais regiões, as médias devem ser interpretadas com cautela em razão do menor número de observações, especialmente no Centro-Oeste e Norte. Ainda assim, os resultados sugerem que volume de visitantes e tempo de permanência não apresentam necessariamente o mesmo comportamento. Para o planejamento turístico, essa distinção é relevante, pois mercados com menor volume podem apresentar potencial de permanência superior, enquanto mercados próximos e numerosos podem demandar estratégias específicas para estimular a ampliação da estadia.

Desta forma, o cruzamento com a permanência indica que a maior distância do mercado emissor não resulta, necessariamente, em estadias proporcionalmente mais longas.

Assim, embora a conectividade aérea possibilite ampliar o alcance do destino para mercados mais distantes, esse acesso não se converte automaticamente em maior permanência.

Esse resultado reforça a importância de compreender quais fatores levam o visitante a acrescentar noites à sua viagem, considerando a oferta de atrativos e experiências, a organização do roteiro, os preços e a possibilidade de integração com outros produtos e destinos da região. Dessa forma, o desafio não está apenas em ampliar a origem geográfica dos visitantes, mas também em transformar o aumento do alcance do destino em maior tempo de permanência e consumo turístico no território.

O monitoramento conjunto de procedência, modal de transporte e número de noites pode contribuir para identificar os mercados com maior potencial de ampliação da estadia e subsidiar estratégias específicas para aumentar a permanência em Foz do Iguaçu.

> **O aumento da distância do mercado emissor não se traduz automaticamente em um aumento proporcional do número de noites no destino. Mais importante do que apenas ampliar o alcance geográfico do destino é criar condições para que os visitantes permaneçam por mais tempo.**



Fonte: Visit Iguassu.

FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

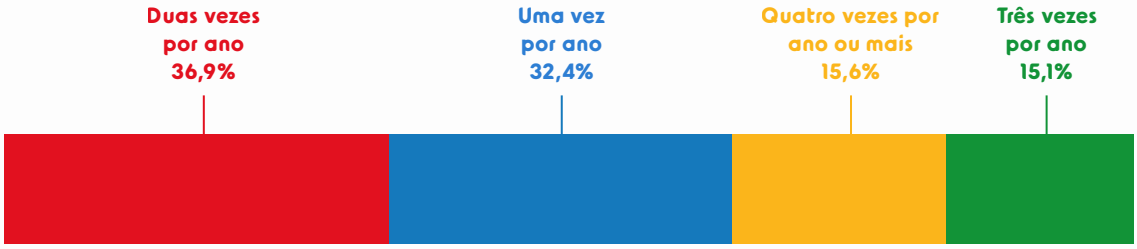
Frequência de viagens geral

Viagem a Foz do Iguaçu

Meio de informação

Meio de Transporte

Gráfico 6 - Frequência de Viagens



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 9 - Comparativo frequência de visita a Foz do Iguaçu

PERÍODO	FREQUÊNCIA DE VISITA A FOZ DO IGUAÇU			
	1ª VEZ	2ª VEZ	3ª VEZ	MAIS DE 4 VEZES
Set/2025	41,3%	13,9%	8,4%	36,5%
Ago/2026	44,3%	22,9%	9,3%	19,5%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 10 - Comparativo principal motivo da viagem

PERÍODO	PRINCIPAL MOTIVO DA VIAGEM				
	LAZER	VISITA A FAMILIARES	COMPRAS	NEGÓCIOS E/OU PROFISSIONAIS	EM TRÂNSITO
Set/2025	59,9%	10,1%	9,3%	11,1%	3,6%
Ago/2026	59,9%	8%	1,4%	17,5%	3,7%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 11 - Comparativo principal meio de Informação utilizado para decisão

PERÍODO	FREQUÊNCIA DE VISITA A FOZ DO IGUAÇU			
	AMIGOS E PARENTES	JÁ CONHECIA O DESTINO	REDES SOCIAIS	OUTROS
Set/2025	26,4%	21,9%	21%	2,8%
Ago/2026	25,1%	20,4%	18%	1,1%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 12 – Comparativo dos transportes utilizados

PERÍODO	TRANSPORTES UTILIZADOS			
	AVIÃO	ÔNIBUS RODOVIÁRIO	CARRO PRÓPRIO	OUTROS
Set/2025	42,9%	27,3%	26,2%	2,3%
Ago/2026	53%	27,7%	14,3%	0,5%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Fonte: Visit Iguassu.

ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

O ritmo de viagens declarado pelos respondentes indica um padrão moderado, com maior concentração de turistas que viajam a lazer uma ou duas vezes por ano. Conforme os dados coletados, 69,2% do público se encaixa nessa faixa, o que resulta em uma média anual próxima de 2,1 viagens por pessoa. Esse resultado aponta para um perfil de visitante que mantém certa regularidade em seus deslocamentos ao viajar em média mais de duas vezes ao ano, o que indica uma predisposição real ao consumo de viagens.

Quanto ao motivo da viagem, o lazer segue como a motivação predominante entre os respondentes, com 59,9% das respostas, patamar praticamente idêntico ao de setembro de 2025 (59,9%). As principais mudanças aparecem nas demais motivações: negócios e/ou atividades profissionais cresceram de 11,1% para 17,5%, posicionando-se como a segunda principal motivação, enquanto as visitas a familiares recuaram de 10,1% para 8%. A variação mais expressiva ocorreu nas compras, que passaram de 9,3% para 1,4%, e estar em trânsito manteve-se estável (de 3,6% para 3,7%). Esse cenário evidencia que, embora o lazer concentre a maior parte da demanda, o destino também atrai um público relevante a trabalho.

Quanto à recorrência de visitas a Foz do Iguaçu, os números mostram avanço na atração de novos turistas: 44,3% dos respondentes visitaram o destino pela primeira vez em agosto de 2026, um patamar acima dos 41,3% verificados em setembro de 2025. Esse crescimento também aparece entre quem estava em sua segunda (22,9%) e terceira visita (9,3%), percentuais superiores aos 13,9% e 8,4% do ano anterior. Em contrapartida, a parcela de visitantes que já havia visitado o destino mais de quatro vezes recuou de 36,5% para 19,5%. Os dados reforçam, portanto, que Foz do Iguaçu tem ampliado sua capacidade de atrair novos públicos ao destino, ainda que a base de visitantes altamente recorrentes venha perdendo peso proporcional na composição geral dos turistas, comportamento que se relaciona diretamente aos fatores de decisão discutidos a seguir.

> **A recomendação de amigos e familiares se mantém como o fator de maior influência na decisão de viajar.**

No que se refere ao principal canal que embasou a decisão de viagem, 25,1% dos respondentes apontaram recomendações presenciais de amigos e parentes, resultado ligeiramente inferior aos 26,4% observados em setembro de 2025. Logo depois, aparece o critério "já conhecia o destino", citado por 20,4% dos respondentes (frente a 21,9% no período anterior), seguido pelas redes sociais, mencionadas por 18%, também abaixo dos 21% registrados anteriormente. Os demais canais, agrupados em "outros", tiveram participação pouco expressiva (1,1%, contra 2,8% em 2025). Esse panorama indica uma leve diversificação nas fontes consultadas pelos respondentes, ainda que a experiência prévia com o destino e a indicação entre conhecidos continuem sendo os pilares centrais da divulgação.

Em relação aos meios de transporte utilizados para chegar a Foz do Iguaçu, observa-se uma mudança relevante na comparação entre os dois períodos analisados. O transporte aéreo cresceu de 42,9% para 53%, tornando-se a principal via de acesso ao destino. O uso de ônibus rodoviário permaneceu praticamente estável, passando de 27,3% para 27,7%. Já o deslocamento por veículo próprio recuou de forma expressiva, de 26,2% para 14,3%, enquanto a categoria "outros" também apresentou queda, de 2,3% para 0,5%. Esses números evidenciam uma reorganização no padrão de acesso ao destino, com o transporte aéreo consolidando-se como principal meio de chegada em detrimento do uso de veículo próprio no período analisado.





Fonte: Visit Iguassu | Foto: Kiko Sierich.

COMPORTAMENTO NO DESTINO

Pernoites | Média de permanência | Meios de hospedagem

Valor gasto | Atividades realizadas | Munícipios do entorno visitados

Tabela 13 – Comparativo entre Pernoites em Foz do Iguaçu

PERÍODO	PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU	
	PERNOITOU	NÃO PERNOITOU
Set/2025	79,9%	20,1%
Ago/2026	84,1%	15,8%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 14 - Comparativo entre Média de Permanência

Nº DE PERNOITES	NÚMERO DE NOITES EM FOZ DO IGUAÇU	
	SET/25	AGO/26
1 Noite	15,3%	9,8%
2 Noites	20,9%	20,3%
3 Noites	21,9%	26,8%
4 Noites	17,2%	21,2%
5 Noites ou mais	24,7%	21,6%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 15 - Comparativo Principal Meio de Hospedagem Utilizado

MEIO DE HOSPEDAGEM	PRINCIPAL MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO	
	SET/25	AGO/26
Hotel	58,8%	51,4%
Casa alugada/Airbnb	10,8%	15,6%
Casa de amigos e parentes	7,9%	15,6%
Pousada	4,8%	4,8%
Não se hospedou	17,1%	11,3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 16 - Quais atrativos você visitou ou visitará?

ATIVIDADE	PORCENTAGEM ENTRE OS RESPONDENTES	PORCENTAGEM ENTRE O TOTAL DE MENÇÕES
Cataratas Brasileiras	67,6%	18,9%
Comércio Paraguaio	61,6%	17,2%
Comércio Argentino	43,3%	12,1%
Parque das Aves	36,1%	10,1%
Marco das Três Fronteiras	29,4%	8,2%
Complexo Turístico Itaipu	24,3%	6,8%
Cataratas Argentinas	20,3%	5,7%
AquaFoz (Aquário)	14,3%	4%
Não visitei	12,6%	3,5%
Templo Budista	9,5%	2,7%
Roda Gigante (Yup Star)	7,2%	2%
Mercado Público Barrageiro	7%	2%
Macuco Safari	6,5%	1,8%
Mesquita Muçulmana	5,4%	1,5%
Dreams Park Show	5,2%	1,5%
Wonder Park	4,4%	1,2%
Voo Helicóptero	2%	0,6%
Outro	0,3%	0,1%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO I

A proporção de visitantes que optam por pernoitar em Foz do Iguaçu apresentou crescimento na comparação entre os dois períodos. Em agosto de 2026, 84,1% dos respondentes ficaram ao menos uma noite no destino, contra 79,9% em setembro de 2025. Como reflexo direto disso, a fatia de excursionistas, aqueles que visitam a cidade sem pernoite, caiu de 20,1% para 15,8%. O avanço sugere um fortalecimento do hábito de estender a estadia, com uma parcela menor de turistas limitando a visita a poucas horas no destino.

Ao analisar a duração das estadias, nota-se uma reconfiguração no perfil de permanência dos visitantes. As hospedagens de 3 e 4 noites ganharam espaço considerável, subindo de 21,9% para 26,8% e de 17,2% para 21,2%, respectivamente. Em direção oposta, as visitas de apenas 1 noite perderam relevância, caindo de 15,3% para 9,8%, assim como as permanências mais longas, de 5 noites ou mais, que recuaram de 24,7% para 21,6%. Já as estadias de 2 noites mantiveram-se praticamente no mesmo patamar. O conjunto desses dados aponta para uma concentração maior das viagens em permanências de 3 a 4 noites, sinalizando uma preferência crescente por roteiros de duração intermediária.

Sobre as formas de hospedagem escolhidas pelos turistas, o hotel segue como a modalidade mais utilizada, ainda que tenha perdido participação relativa, caindo de 58,8% para 51,4%. Já as casas alugadas e as hospedagens em casas de amigos e parentes ganharam força expressiva, ambas alcançando 15,6% em agosto de 2026. O crescimento foi mais acentuado na hospedagem entre conhecidos, que praticamente dobrou sua participação frente aos 7,9% de setembro de 2025, enquanto as casas alugadas passaram de 10,8% para o mesmo patamar. As pousadas mantiveram-se estáveis, em torno de 4,8%, enquanto a parcela de visitantes que não se hospedou no destino recuou de 17,1% para 11,3%. O cenário aponta para uma diversificação crescente nas opções de hospedagem, mesmo com o hotel ainda concentrando a maior parte da demanda.

A análise também pode destacar uma oportunidade estratégica para o setor hoteleiro. Embora os hotéis permaneçam como a principal modalidade de hospedagem, a redução de sua participação de 58,8% para 51,4% indica uma mudança na distribuição das escolhas dos visitantes, acompanhada pelo crescimento das casas alugadas e das hospedagens em casas de amigos e parentes. Esse movimento pode estar relacionado a diferentes fatores, como a busca por alternativas mais econômicas, maior flexibilidade ou características específicas do perfil dos visitantes, aspectos que os dados disponíveis não permitem confirmar isoladamente. Nesse contexto, recomenda-se que os meios de

hospedagem avaliem a adoção de estratégias comerciais para períodos de menor demanda, como pacotes com benefícios adicionais, condições diferenciadas para estadias mais longas e ofertas direcionadas a famílias e grupos. Essas iniciativas poderiam contribuir para ampliar a competitividade dos hotéis frente às modalidades alternativas.

> **A diversificação das formas de hospedagem indica um público cada vez mais heterogêneo, que vai além da rede hoteleira tradicional.**

Quanto aos atrativos que os respondentes indicaram ter visitado ou pretendem visitar, pergunta de múltipla escolha, as Cataratas do lado brasileiro lideram com folga (18,9%), seguidas pelo comércio paraguaio (17,2%) e pelo comércio argentino (12,1%). Completam o grupo de maior destaque o Parque das Aves (10,1%), o Marco das Três Fronteiras (8,2%), o Complexo Turístico de Itaipu (6,8%) e as Cataratas do lado argentino (5,7%). Atrativos mais específicos, como AquaFoz (4%), Templo Budista (2,7%), Roda Gigante (2,0%) e Mercado Público Barrageiro (2,0%), aparecem com participações mais discretas, mas ainda relevantes na diversificação da oferta local. Por fim, 3,5% dos respondentes declararam não ter visitado nenhum desses atrativos. Esse conjunto de dados reforça a diversidade de atrativos que compõem a experiência turística em Foz do Iguaçu, com destaque tanto para os atrativos naturais quanto para o comércio dos países vizinhos.

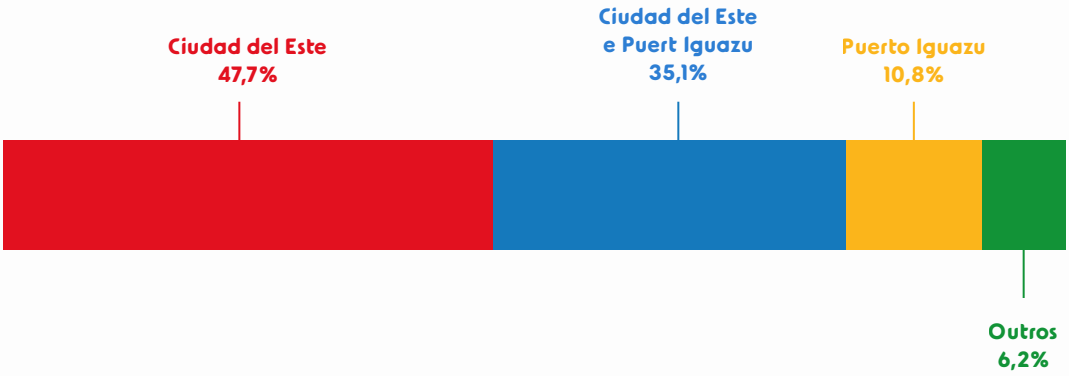
> **As Cataratas do Iguaçu seguem como o principal atrativo do destino, mas o comércio dos países vizinhos se consolida como uma extensão relevante da experiência turística.**

Gráfico 7 – Turismo induzido (visita à municípios do entorno)



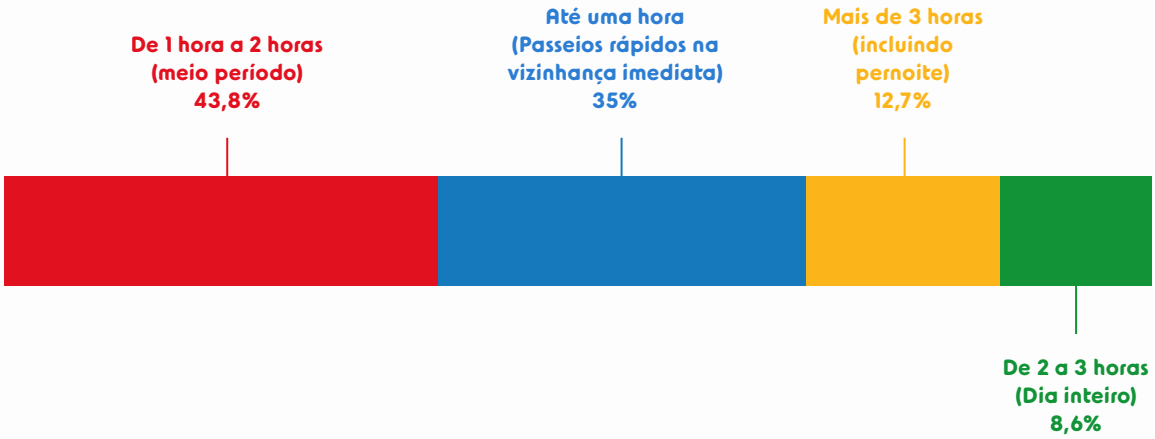
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 8 - Municípios do entorno visitados



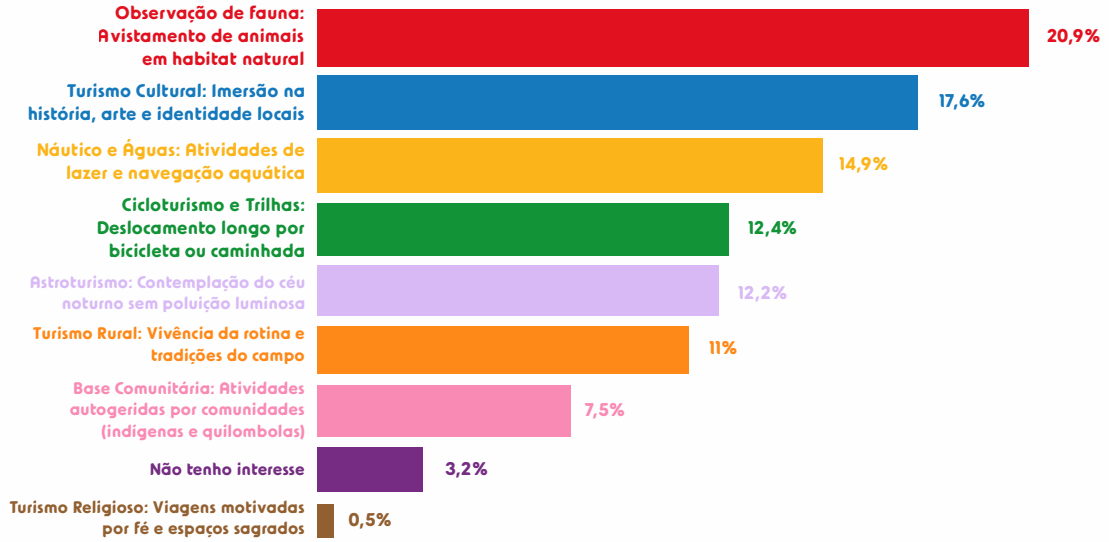
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 9 - Tempo máximo de deslocamento que estaria disposto a fazer, a partir de Foz de Iguaçu, para realizar uma atividade no entorno do Parque Nacional do Iguaçu



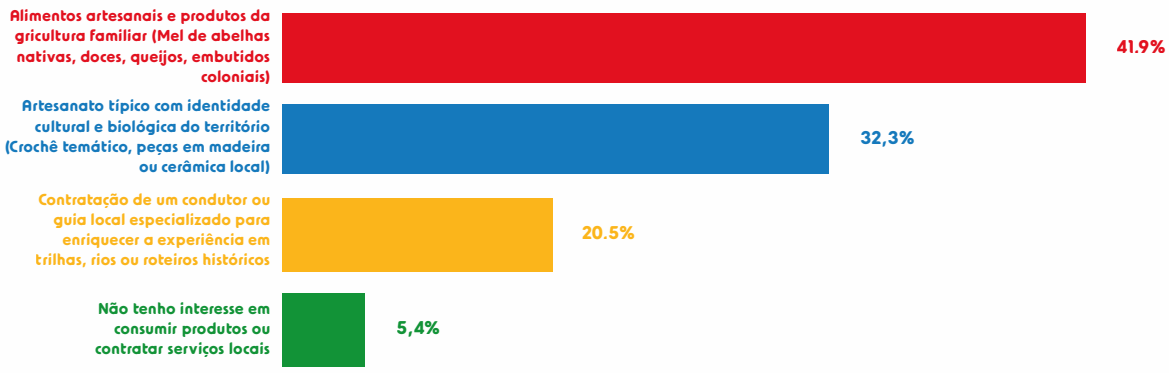
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 10 – Interesse em atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 11 - Interesse no consumo de produtos locais ou contratar serviços de condutores da região do Parque



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 17 – Gastos por Atividades

CAT. DE GASTO	0 (NENHUM GASTO)	1 (GASTO BAIXÍSSIMO)	2 (GASTO BAIXO)	3 (GASTO INTERMEDIÁRIO)	4 (GASTO ALTO)	5 (GASTO ALTÍSSIMO)
ALIMENTAÇÃO	7%	16,1%	29,4%	28,8%	15,3%	3,4%
HOSPEDAGEM	29,6%	5,7%	15,6%	21,2%	21,4%	6,5%
TRANSPORTE	8,9%	18%	28,3%	15,3%	17,8%	11,6%
ATRATIVOS	23,7%	8,8%	24,2%	28%	11,1%	4,1%
COMPRAS	16,9%	5,7%	15,2%	18,7%	25,2%	18,3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Fonte: Visit Iguassu.

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO II

No que se refere ao turismo induzido, os dados mostram uma divisão relativamente equitativa entre os visitantes: 47,7% dos respondentes afirmaram ter estendido a viagem a municípios do entorno de Foz do Iguaçu, enquanto 52,3% permaneceram exclusivamente no destino. Entre os que se deslocaram, Ciudad del Este, no Paraguai, foi o destino mais citado, isoladamente ou em conjunto com Puerto Iguazú, na Argentina, somando 82,9% das respostas. Puerto Iguazú mencionada isoladamente representou 10,8%, enquanto outros municípios somaram 6,2%. Esses números reforçam a integração transfronteiriça como um traço relevante da experiência turística na região, com o Paraguai despontando como principal extensão do roteiro.

Quanto à disposição dos respondentes para se deslocar a partir de Foz do Iguaçu em busca de atividades no entorno do Parque Nacional do Iguaçu, predomina a preferência por passeios de curta duração. Dos respondentes, 78,8% aceitariam dedicar até duas horas a esse tipo de atividade, sendo 35% até uma hora e 43,8% entre uma e duas horas. Já os deslocamentos mais longos têm adesão bem menor: 8,6% aceitariam de duas a três horas, e 12,7% se dispuseram a mais de três horas, incluindo a possibilidade de pernoite fora do destino. Esse padrão indica espaço para roteiros complementares e objetivos, sem exigir grandes deslocamentos dos visitantes.

Sobre o interesse em atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno, a observação de fauna lidera com folga (20,9%), seguida pelo turismo cultural (17,6%) e por atividades náuticas e de navegação (14,9%). Cicloturismo e trilhas (12,4%), astroturismo (12,2%) e turismo rural (11%) também despertam interesse considerável, enquanto as atividades de base comunitária somam 7,5%. O turismo religioso aparece como a modalidade de menor adesão (0,5%), e apenas 3,2% dos respondentes declararam não ter interesse em nenhuma dessas experiências, um indicativo de que a demanda por atividades no entorno é ampla e diversificada.

Esse interesse se estende ao consumo local: alimentos artesanais e produtos da agricultura familiar lideram a preferência dos respondentes (41,9%), seguidos pelo artesanato típico com identidade cultural e biológica do território (32,3%). A contratação de condutores ou guias locais especializados também apresenta adesão relevante (20,5%), e apenas 5,4% dos respondentes não demonstraram interesse em consumir produtos ou contratar serviços na região. Os números sugerem um potencial concreto de geração de renda para a economia local a partir de produtos e serviços vinculados à identidade da região.

> **Entre as categorias de gasto avaliadas, as compras se destacam como a que concentra a maior parcela de gastos altos e altíssimos entre os respondentes, reforçando seu peso na experiência turística mesmo diante de despesas mais moderadas em outras frentes.**

A análise dos gastos por categoria evidencia perfis de consumo distintos entre os respondentes. Na alimentação, predominam os gastos baixos (29,4%) e intermediários (28,8%), indicando uma concentração nessas duas faixas. No transporte, o gasto baixo também é o mais frequente (28,3%), seguido pelo gasto baixíssimo (18%) e pelo gasto alto (17,8%). Nos atrativos turísticos, destacam-se os gastos intermediários (28%), seguidos pelos gastos baixos (24,2%), enquanto 23,7% dos respondentes não registraram despesas nessa categoria. Na hospedagem, chama atenção a proporção de visitantes sem gastos (29,6%), resultado que pode estar relacionado à parcela de turistas hospedados em casas de amigos ou parentes (15,6%) e daqueles que não pernoitaram no destino (11,3%), conforme apresentado anteriormente, embora os dados não permitam estabelecer uma relação direta entre essas variáveis. As compras, por sua vez, apresentam um padrão distinto, com maior concentração nas faixas de gasto alto (25,2%) e altíssimo (18,3%), que, somadas, representam 43,5% dos respondentes. Esse resultado evidencia a relevância das compras na composição das despesas dos visitantes, em comparação com as demais categorias analisadas.



Fonte: Visit Iguassu.

SATISFAÇÃO GERAL

Tabela 18 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
Serviços nos atrativos	73%	20%	7%
Serviços gastronômicos	69%	23%	8%
Serviços na Rodoviária	68%	24%	8%
Segurança	68%	25%	7%
Serviços nos meios de hospedagem	67%	25%	8%
Serviços no Porto Fluvial	67%	0%	33%
Sinalização turística	61%	31%	8%
Serviços no Aeroporto	60%	31%	9%
Acessibilidade	53%	34%	12%
Conectividade (rede móvel e wi-fi)	52%	33%	15%
Transporte público	38%	40%	22%
Preços praticados	37%	43%	21%

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

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 19 – Variação da Qualificação entre agosto/2026 e setembro/2025

ITEM	PROMOTORES AGO/26	PROMOTORES SET/25	VARIAÇÃO	DETRATORES AGO/26	DETRATORES SET/25	VARIAÇÃO
Serviços nos atrativos	73%	59%	+14 p.p.	7%	9%	-2 p.p.
Serviços gastronômicos	69%	56%	+13 p.p.	8%	8%	0 p.p.
Serviços na Rodoviária	68%	35%	+33 p.p	8%	19%	-11 p.p.
Segurança	68%	49%	+19 p.p.	7%	15%	-8 p.p.
Serviços nos meios de hospedagem	67%	61%	+6 p.p.	8%	11%	-3 p.p.
Serviços no Porto Fluvial	-%	-%	-	-%	-%	-
Sinalização turística	61%	43%	+18 p.p.	8%	19%	-11 p.p.
Serviços no Aeroporto	60%	53%	+7 p.p.	9%	11%	-2 p.p.
Acessibilidade	53%	38%	+15 p.p.	12%	25%	-13 p.p.
Conectividade	52%	37%	+15 p.p.	15%	27%	-12 p.p.
Transporte público	38%	38%	0 p.p.	22%	29%	-7 p.p.
Preços praticados	37%	22%	+15 p.p.	21%	31%	-10 p.p.

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 DA SATISFAÇÃO

A avaliação da infraestrutura e dos serviços turísticos em agosto de 2026 demonstra a predominância de promotores sobre neutros e detratores na maioria dos itens avaliados, com exceção de transporte público e preços praticados, nos quais os percentuais de promotores foram inferiores aos de neutros.

Nesse sentido, a análise da distribuição dos percentuais de promotores permitiu estabelecer uma referência central para a organização dos resultados em três faixas de interpretação, sendo estas: Destaques, Pontos de Atenção e Gargalos. Os itens foram classificados a partir da proporção de promotores, por meio de pontos de corte objetivos para diferenciar os níveis de avaliação:

- Destaques: itens com 65% ou mais de promotores;
- Pontos de atenção: itens com 50% a 64% de promotores;
- Gargalos: itens com menos de 50% de promotores.

Para a classificação dos pontos de corte, foi utilizada como referência a distribuição dos percentuais de promotores observados nos 12 itens avaliados. A média desses percentuais foi de 59,4%, utilizada como referência central para a definição das faixas de interpretação. Os cortes foram definidos com o objetivo de distinguir os itens com maior concentração de avaliações positivas, aqueles próximos à média dos resultados e aqueles que apresentaram proporções de promotores significativamente inferiores ao conjunto analisado. Os percentuais de neutros e detratores são considerados complementarmente na análise descritiva de cada item.

Os pontos de corte foram definidos com finalidade analítica, permitindo estabelecer uma regra uniforme de classificação e facilitar a comparação entre os itens avaliados. A classificação tem finalidade exclusivamente analítica e descritiva, sendo utilizada para organizar a apresentação dos resultados e facilitar a identificação de diferentes padrões de avaliação entre os itens pesquisados.

CATEGORIA	CRITÉRIO	ITENS
Destaques	≥ 65% de promotores	Atrativos, Gastronômicos, Rodoviária, Segurança, Meios de hospedagem, Porto Fluvial
Pontos de atenção	50%-64% de promotores	Sinalização, Aeroporto, Acessibilidade, Conectividade
Gargalos	< 50% de promotores	Transporte público, Preços praticados

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).



Fonte: Visit Iguassu.

Destaques

Os maiores percentuais em destaque foram registrados nos itens serviços nos atrativos (73%), serviços gastronômicos (69%), serviços na rodoviária[1] e segurança (ambos com 68%) e serviços nos meios de hospedagem (67%). Esses itens apresentaram, simultaneamente, entre 20% e 25% de avaliações neutras e entre 7% e 8% de detratores, destacando a avaliação positiva desses itens.

Entre os itens com avaliação em destaque também aparece o serviços no Porto Fluvial, possivelmente associado aos passeios de kattamaran, que merece uma atenção especial considerando que o item apresentou 67% de promotores e 33% de detratores, sem registros de avaliações neutras, indicando uma polarização elevada das percepções dos respondentes. Enquanto a maioria avaliou o serviço de forma muito favorável, uma parcela expressiva dos respondentes apresentou avaliações desfavoráveis. Dessa forma, o resultado positivo não elimina a necessidade de investigar os fatores que podem estar produzindo experiências distintas entre os usuários.

Em comparação com setembro de 2025, os serviços nos atrativos apresentaram aumento de 14 p.p. na proporção de promotores, seguidos pelos serviços gastronômicos, com aumento de 13 p.p.; pelos serviços na Rodoviária, com 33 p.p.; segurança, com 19 p.p. e serviços nos meios de hospedagem com 6p.p. Esses cinco itens apresentaram aumentos significativos na proporção de promotores entre 2025 e 2026, assim como diminuição no percentual de detratores, chegando a uma diminuição de até 11p.p.

Em relação ao serviços no Porto Fluvial, não foi possível a comparação com o ano anterior, uma vez que essa categoria foi introduzida posteriormente na pesquisa.

> **Em síntese, os serviços nos atrativos registraram o maior percentual de promotores em agosto de 2026 (73%), destacando-se também pelo avanço de 14 p.p. em relação a setembro de 2025. Os maiores aumentos foram observados nos serviços na rodoviária (+33 p.p.) e na segurança (+19 p.p.). Já os serviços nos meios de hospedagem, embora tenham apresentado crescimento de 6 p.p., tiveram a menor evolução entre os itens em destaque.**

[1] Em toda a série coletada pelo Observatório Nacional de Turismo Sustentável, os serviços da Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu apresentam altos índices de detratores e baixo número de promotores. Destaca-se que a amostra que qualificou os serviços em agosto de 2026 foi de 152 respondentes e, portanto, os resultados devem ser analisados com cautela.

Pontos de Atenção

A sinalização turística (61%) e os serviços no Aeroporto (60%) apresentaram resultados próximos, com predominância de avaliações positivas e baixos percentuais de detratores, de 8% e 9%, respectivamente, em comparação aos demais itens analisados. No entanto, ambos registraram 31% de avaliações neutras, representando uma parcela relevante de respondentes que não apresentou uma percepção destacadamente positiva ou negativa sobre esses aspectos. Esse resultado reforça a importância de manter esses itens na faixa de pontos de atenção, considerando, além dos pontos de corte, a possibilidade de que essa parcela de avaliações intermediárias possa se deslocar tanto para percepções mais favoráveis quanto para percepções desfavoráveis. Em comparação com setembro de 2025, ambos apresentaram aumento na proporção de promotores e redução na de detratores. A sinalização turística apresentou a maior variação, com crescimento de 18 p.p. na proporção de promotores e redução de 11 p.p. na de detratores, enquanto os serviços no Aeroporto registraram aumento de 7 p.p. nos promotores e redução de 2 p.p. nos detratores.

Seguidos por acessibilidade (53%) e conectividade (52%), os pontos de atenção apresentam um cenário relativamente mais delicado, uma vez que esses itens se aproximam dos resultados classificados como gargalos, considerando os pontos de corte adotados. Além dos percentuais de promotores mais próximos dessa faixa, ambos apresentam uma parcela relevante de avaliações neutras, correspondendo a 34% em acessibilidade e 33% em conectividade, acompanhada por 12% e 15% de detratores, respectivamente. Esse conjunto de resultados indica a necessidade de acompanhamento desses aspectos, tanto pela presença de avaliações desfavoráveis quanto pela proporção significativa de respondentes que apresentou uma percepção neutra.

Apesar desse cenário, a comparação com setembro de 2025 evidencia uma evolução expressiva em ambos os itens. A acessibilidade apresentou aumento de 15 p.p. na proporção de promotores e redução de 13 p.p. nos detratores, enquanto a conectividade aumento de 15 p.p. nos promotores e redução de 12 p.p. nos detratores. Dessa forma, embora permaneçam entre os pontos de atenção em agosto de 2026, os dois itens apresentaram uma das evoluções mais favoráveis entre os aspectos avaliados, demonstrando melhora simultânea nas avaliações positivas e redução das avaliações desfavoráveis.



De forma geral, os pontos de atenção apresentaram evolução favorável em relação a setembro de 2025, com destaque para a sinalização turística, a acessibilidade e a conectividade, que registraram aumentos na proporção de promotores e reduções na de detratores. Os serviços no Aeroporto também apresentaram melhora, com aumento de 7 p.p. nos promotores e redução de 2 p.p. nos detratores, embora tenham registrado o menor avanço na proporção de promotores entre os itens do grupo.

Apesar dos resultados positivos, a acessibilidade e a conectividade permanecem como aspectos que demandam maior acompanhamento, devido à maior proporção de avaliações neutras e desfavoráveis.

Gargalos

Os resultados classificados como gargalos concentram-se nos itens transporte público e preços praticados, que apresentaram os menores percentuais de promotores entre os aspectos avaliados e uma elevada concentração de avaliações neutras, superior à proporção de avaliações positivas. O transporte público registrou 38% de promotores, 40% de neutros e 22% de detratores, enquanto os preços praticados apresentaram 37% de promotores, 43% de neutros e 21% de detratores. Esse cenário evidencia uma maior concentração de avaliações intermediárias e desfavoráveis nesses dois aspectos, diferenciando-os dos demais itens analisados.

Em relação aos detratores, transporte público e preços praticados apresentam percentuais inferiores apenas aos serviços no Porto Fluvial, que registraram 33%. No entanto, o Porto Fluvial apresenta uma configuração distinta, com 67% de promotores e ausência de avaliações neutras, caracterizando uma elevada polarização das percepções. Dessa forma, embora apresente o maior percentual de detratores, seu resultado não possui a mesma configuração observada nos itens classificados como gargalos.

Apesar do cenário desfavorável observado em agosto de 2026, a comparação com setembro de 2025 evidencia uma evolução nos dois itens. O transporte público manteve a proporção de promotores em 38%, mas apresentou redução de 7 p.p. nos detratores, passando de 29% para 22%. Já os preços praticados apresentaram uma evolução mais

expressiva, com aumento de 15 p.p. na proporção de promotores, de 22% para 37%, acompanhado de redução de 10 p.p. nos detratores, de 31% para 21%.

Nesse sentido, os preços praticados apresentam uma mudança particularmente relevante em relação ao período anterior, embora permaneçam entre os itens de menor avaliação em agosto de 2026. Já o transporte público constitui um ponto de atenção distinto por, apesar de permanecer com o mesmo percentual de promotores e entre os itens de menor desempenho, apresentou redução significativa das avaliações desfavoráveis. Assim, os dois gargalos demonstram sinais de evolução, porém com comportamentos diferentes. Nos preços praticados, a melhora ocorreu tanto pelo aumento das avaliações positivas quanto pela redução das negativas; no transporte público, a principal mudança esteve na redução dos detratores.

> **Os gargalos levantados indicam que transporte público e preços praticados permanecem como os aspectos que demandam maior atenção entre os itens avaliados, principalmente pela baixa proporção de avaliações positivas e pela concentração de respondentes em neutros e de detratores.**

Entretanto, a comparação com setembro de 2025 demonstra uma evolução importante, especialmente pela redução das avaliações desfavoráveis nos dois itens. Assim, embora ambos permaneçam classificados como gargalos em agosto de 2026, os resultados comparativos apontam movimentos de melhora que devem ser acompanhados nas próximas pesquisas.

Síntese

A análise de satisfação evidencia uma evolução favorável em todos os itens que permitem comparação com setembro de 2025. Em agosto de 2026, em sua grande maioria os resultados demonstram aumento da proporção de avaliações mais favoráveis e/ou redução das avaliações desfavoráveis em todos os aspectos comparáveis, indicam uma melhora na distribuição das percepções dos respondentes em relação ao período anterior.

Apesar dessa evolução geral, os resultados de agosto de 2026 ainda apresentam diferenças importantes entre os aspectos avaliados. Serviços nos atrativos, serviços gastronômicos, serviços na Rodoviária, segurança e serviços nos meios de hospedagem concentram os maiores percentuais de avaliações positivas. Por outro lado, transporte

público e preços praticados permanecem com os menores percentuais de promotores e maior concentração de avaliações neutras, mantendo-se como gargalos. A acessibilidade e a conectividade também demandam acompanhamento, embora tenham apresentado avanços expressivos em relação ao período anterior.

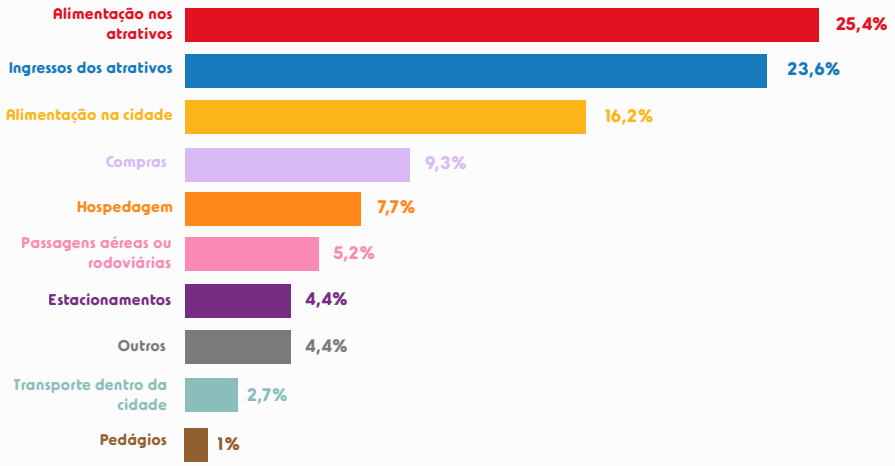
Assim, o conjunto dos resultados aponta para um cenário de melhora da satisfação entre setembro de 2025 e agosto de 2026, com avanços simultâneos na proporção de avaliações favoráveis e redução das avaliações desfavoráveis. A permanência de alguns itens nas categorias de pontos de atenção e gargalos demonstra, entretanto, que a evolução observada não elimina as diferenças entre os aspectos avaliados, sendo importante acompanhar sua trajetória nas próximas aplicações da pesquisa.

Percepções sobre Preços

Além da análise de satisfação, a pesquisa também buscou identificar a percepção dos respondentes sobre os preços praticados no destino. Para isso, foi realizada uma pergunta específica sobre quais itens tiveram seus preços considerados mais elevados, permitindo identificar os principais componentes dos gastos turísticos percebidos pelos visitantes como de maior custo.

.

Gráfico 12 - Percepção sobre preços praticados



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Entre os itens avaliados, os maiores percentuais de menções relacionadas à percepção de preços elevados foram registrados em alimentação nos atrativos (25,4%), ingressos dos atrativos (23,6%) e alimentação na cidade (16,2%). Em conjunto, esses três itens correspondem a 65,2% do total de menções. Na sequência, destacam-se compras (9,3%) e hospedagem (7,7%), enquanto os demais itens apresentam participações individuais inferiores a 6%.

A concentração das menções em alimentação e ingressos nos atrativos ganha maior relevância ao considerar que aproximadamente 60% dos respondentes indicaram o lazer como motivo da visita a Foz do Iguaçu. Essa relação é reforçada pela procura por atrativos mais mencionados na pesquisa, como as Cataratas do Iguaçu (18,9%), o Parque das Aves (10,1%), o Marco das Três Fronteiras (8,2%) e o Complexo Turístico de Itaipu (6,8%), que integram a oferta de experiências de lazer do destino. Esses resultados evidenciam a importância dos atrativos na experiência turística e contextualizam a concentração de menções aos preços dos ingressos e da alimentação nesses espaços, assim como alimentação na cidade, uma vez que esses gastos compõem parte significativa do consumo durante os passeios e estadia.

As compras também constituem uma atividade relevante para parte dos visitantes, especialmente se considerarmos também a procura pelo comércio paraguaio (17,2%) e argentino (12,1%), assim como a hospedagem, que influencia diretamente o planejamento financeiro e as condições de permanência no destino, podendo afetar a duração da estadia e a disponibilidade de recursos para outras atividades.

> **Diante disso, uma possibilidade de aprimoramento consiste em estimular parcerias entre atrativos, restaurantes, serviços de hospedagem e estabelecimentos comerciais para desenvolver combos de experiências, benefícios integrados e/ou opções de alimentação em diferentes faixas de preço.**

Também é pertinente ampliar a divulgação antecipada de tarifas, cardápios e condições comerciais, permitindo que os visitantes planejem seus gastos com maior previsibilidade. Essas iniciativas podem contribuir para diversificar as possibilidades de consumo e tornar a experiência turística mais compatível com diferentes orçamentos, sem depender exclusivamente da redução dos preços praticados.

As possibilidades de atuação não se restringem necessariamente à redução direta dos preços, mas podem envolver também a ampliação das alternativas de consumo, a criação de benefícios conjuntos, a melhoria da informação disponibilizada ao turista e a diversificação das experiências acessíveis a diferentes orçamentos. Essas medidas podem contribuir para tornar a oferta turística mais compatível com as expectativas dos visitantes, sem pressupor que as menções a preços elevados correspondam necessariamente a valores excessivos em termos absolutos.

Considerando a característica fronteiriça de Foz do Iguaçu, também podem ser consideradas ações de articulação regional voltadas à compreensão e comunicação das diferenças de preços entre os países. A variação cambial e os custos operacionais de cada

mercado podem influenciar a percepção dos visitantes sobre o valor dos produtos e serviços consumidos no destino. Nesse sentido, iniciativas de monitoramento conjunto da percepção de preços, comunicação transparente sobre valores praticados e fortalecimento de ações integradas entre os setores turísticos dos países fronteiriços podem contribuir para uma experiência mais qualificada aos visitantes. Essas medidas não pressupõem a uniformização dos preços entre os mercados, mas buscam ampliar a informação disponível e facilitar o planejamento dos turistas diante das diferentes opções de consumo existentes na região trinacional.

Por fim, é importante dar destaque a possibilidade de desenvolvimento de pesquisas periódicas de mercado para monitorar os preços praticados e a percepção de valor dos visitantes, considerando o perfil da demanda, os padrões de consumo e as diferenças entre os mercados do Brasil, da Argentina e do Paraguai. Realizados em parceria com associações comerciais, entidades do turismo e gestores públicos e privados, esses estudos podem subsidiar análises comparativas de preços, tarifas e serviços, além de identificar tendências de consumo e oportunidades de aprimoramento das estratégias comerciais.

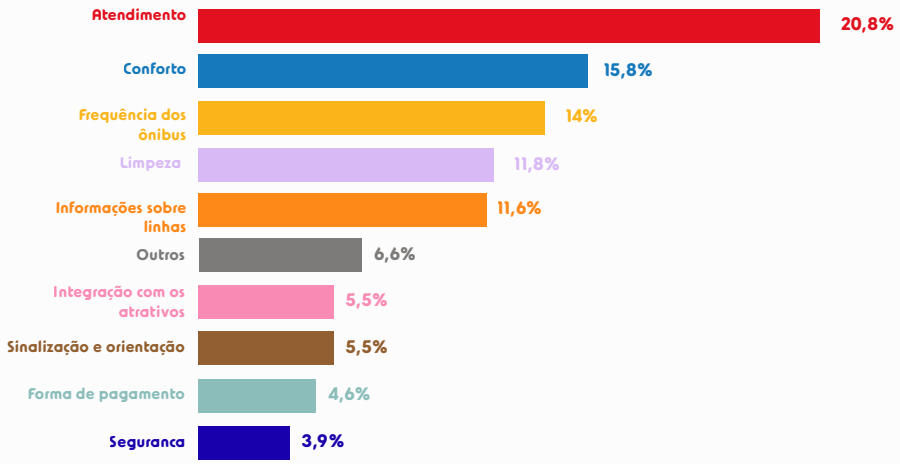
Aspectos apontados como passíveis de melhoria

Como complemento à análise de satisfação, os respondentes foram questionados sobre quais aspectos dos serviços avaliados poderiam ser melhorados. Foram considerados elementos relacionados ao atendimento, conforto, formas de pagamento, frequência dos ônibus, informações sobre linhas, horários e itinerários, integração com os atrativos, limpeza, segurança, sinalização e orientação, além da possibilidade de indicar outros aspectos.

A questão não foi apresentada como obrigatória no questionário. Dessa forma, foram consideradas válidas apenas as respostas efetivamente registradas, resultando em 218 respostas válidas.

Para a análise, foram contabilizadas as menções a cada aspecto indicado pelos respondentes. Como a questão permitia a seleção de mais de uma opção, um mesmo respondente poderia indicar diferentes aspectos.

Gráfico 13 - Aspectos de melhoria



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

A análise dessas respostas permite identificar os elementos dos serviços que foram mais frequentemente apontados pelos visitantes como passíveis de aprimoramento, contribuindo para a compreensão dos principais pontos de atenção relacionados à experiência turística no destino.

A partir dos resultados, é possível observar que os aspectos mais frequentemente mencionados como passíveis de melhoria foram atendimento, conforto e frequência dos ônibus. O atendimento concentrou 20,8% das menções, sendo o aspecto mais citado. Em seguida, aparecem conforto, com 15,8%, e frequência dos ônibus, com 14% das menções. Na sequência, destacam-se limpeza, com 11,8% e informações sobre linhas, com 11,6% das menções.

Esses resultados indicam que, entre os aspectos, questões relacionadas à qualidade do atendimento, às condições de conforto e à operação e informação do transporte foram recorrentes entre os visitantes que responderam à questão.

Diante desse cenário, as possibilidades de aprimoramento envolvem medidas articuladas entre qualificação dos serviços e melhoria da infraestrutura e da mobilidade turística. No atendimento, ações de capacitação das equipes, padronização das orientações e ampliação da disponibilidade de informações em diferentes idiomas podem contribuir para tornar a experiência dos visitantes mais acessível e eficiente. Em relação ao conforto e à limpeza, recomenda-se o acompanhamento periódico das condições dos espaços e equipamentos utilizados pelos turistas, com atenção à manutenção, à disponibilidade de áreas de descanso e à adequação da infraestrutura ao volume de usuários.

No âmbito da mobilidade, as menções à frequência dos ônibus, integração com os atrativos e às informações sobre linhas de ônibus apontam para a importância de aprimorar a articulação entre os serviços de transporte e os principais pontos de interesse turístico. Entre as possibilidades estão a revisão da sinalização e dos materiais informativos, a disponibilização de informações atualizadas sobre itinerários, horários e conexões, bem como a avaliação da adequação da oferta de transporte às necessidades dos visitantes. Essas iniciativas podem facilitar os deslocamentos, reduzir dúvidas e tornar o acesso aos atrativos mais organizado.



Fonte: Visit Iguassu.

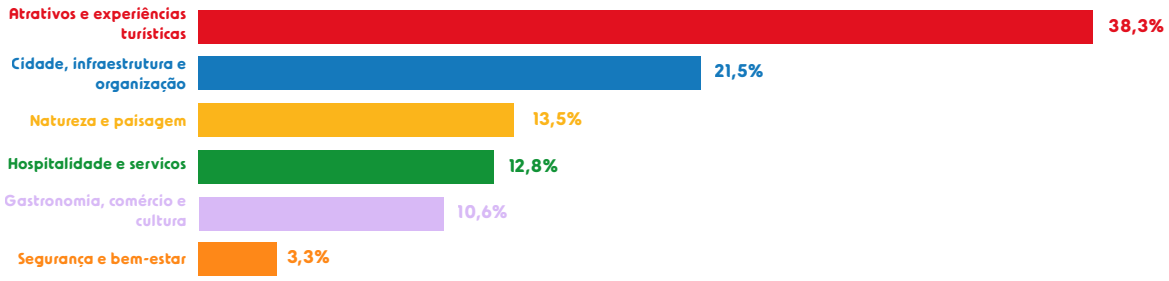


Fonte: Urbia Cataratas.

COMENTÁRIOS DOS RESPONDENTES

Experiências Positivas

Gráfico 14 - Experiências positivas



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 21 - Comentários dos respondentes - Experiências positivas

ITEM	VALOR	ASPECTOS MENCIONADOS
Atrativos e experiências turísticas	38,3%	Cataratas e sua beleza e grandiosidade; diversidade de passeios e atrativos; Parque das Aves; Itaipu; Macuco Safari; aquário; atrativos culturais e religiosos; organização, estrutura e qualidade dos passeios; atuação dos guias; experiências para famílias
Cidade, infraestrutura e organização	21,5%	Infraestrutura urbana e dos atrativos; qualidade das vias e obras; acessos e deslocamentos; transporte e trânsito; organização e estrutura dos espaços públicos; beleza e arborização da cidade

ITEM	VALOR	ASPECTOS MENCIONADOS
Natureza e paisagem	13,5%	Belezas naturais e paisagens; áreas verdes e arborização da cidade; preservação da natureza; tranquilidade e ambiente do destino; integração entre natureza e atrativos; diversidade ambiental
Hospitalidade e serviços	12,8%	Receptividade e hospitalidade; gentileza e educação das pessoas; qualidade do atendimento; atenção e informações dos guias; simpatia dos funcionários; serviços de hospedagem e transporte; pontualidade dos voos
Gastronomia, comércio e cultura	10,6%	Variedade e qualidade da gastronomia; diversidade de opções de comércio e compras; diversidade cultural; possibilidade de conhecer diferentes culturas e três países; atrativos culturais e históricos; experiências na Argentina e no Paraguai; preços e comércio na região fronteiriça
Segurança e bem-estar	3,3%	Segurança, sensação de segurança, tranquilidade e, quando aparecer como percepção geral, limpeza

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Os relatos positivos evidenciam que a experiência turística em Foz do Iguaçu se estrutura principalmente em torno dos atrativos e das experiências turísticas (38,3%) e da cidade, infraestrutura e organização (21,5%), que, em conjunto, concentram 59,9% das menções. Esse resultado reforça a importância tanto dos atrativos consolidados, quanto das condições urbanas e estruturais que complementam a visita e contribuem para a percepção do destino. A recorrência desses aspectos aponta para a oportunidade de intensificar a divulgação dos atrativos e de suas diferentes possibilidades de visitação, valorizando não apenas os locais mais conhecidos, mas também experiências culturais, religiosas, familiares e de contato com a natureza, ampliando a diversidade de roteiros e o tempo de permanência dos visitantes.

As menções à natureza e à paisagem (13,5%) reforçam o potencial de valorização da identidade ambiental da cidade, indicando oportunidades para desenvolver e divulgar experiências que integrem contemplação, conservação ambiental e atividades ao ar livre. De forma complementar, as referências à hospitalidade e aos serviços (12,8%) destacam a influência das interações na experiência turística, evidenciando a importância da qualificação contínua do atendimento, da preparação dos profissionais e da qualidade das informações oferecidas aos visitantes. Esses aspectos podem contribuir para fortalecer a imagem do destino e estimular recomendações positivas, especialmente quando

associados a serviços organizados e experiências que correspondam às expectativas do público.

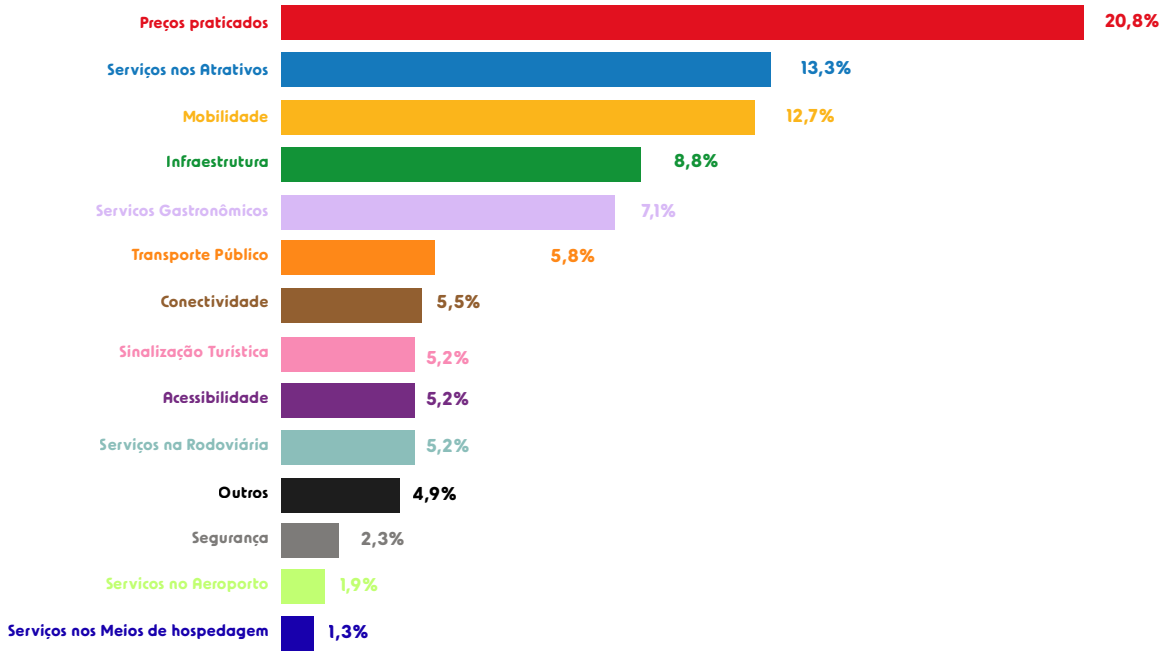
> A gastronomia, o comércio e a cultura (10,6%) também revelam possibilidades de diversificação da oferta turística. As referências à variedade gastronômica, às compras e à convivência entre diferentes culturas apontam para a oportunidade de ampliar a integração entre turismo, gastronomia, comércio e patrimônio cultural, inclusive por meio de roteiros temáticos, experiências gastronômicas e iniciativas que valorizem a característica fronteiriça de Foz do Iguaçu. A articulação entre esses segmentos pode favorecer a distribuição dos visitantes por diferentes espaços e atividades, além de estimular o consumo local e ampliar as opções disponíveis para distintos perfis de turistas.

Por sua vez, as menções à segurança e ao bem-estar (3,3%), embora menos frequentes, evidenciam aspectos importantes para a percepção de acolhimento e tranquilidade durante a visita.

Em conjunto, os relatos oferecem subsídios para o planejamento e a gestão do turismo em Foz do Iguaçu ao evidenciar atributos reconhecidos pelos próprios visitantes e oportunidades para ampliar seu aproveitamento turístico. A incorporação dessas percepções ao planejamento permite valorizar os aspectos já reconhecidos pelos visitantes e identificar caminhos para diversificar a oferta e qualificar a experiência turística.

Necessidades de Melhoria

Gráfico 15 - Necessidades de melhoria



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 22 - Comentários dos respondentes - Necessidades de melhoria e Tendências

ITEM	ASPECTOS MENCIONADOS	TENDÊNCIAS RELACIONADAS	SUGESTÕES DE MELHORIA
Preços praticados	Preços dos ingressos e atrativos; alimentação em atrativos, restaurantes e aeroporto; souvenirs e lembranças; transporte público, táxis e passagens; hospedagem; custos em geral.	Foco no custo-benefício.	Criar pacotes promocionais, ofertas combinadas e opções para diferentes orçamentos.
Serviços nos Atrativos	Preços dos atrativos e serviços; alimentação; filas; acessibilidade; banheiros; infraestrutura; limpeza; sinalização e informações; transporte; integração entre atrativos; estacionamento.	Digitalização e qualificação da experiência turística.	Ampliar serviços on-line, facilitar a compra antecipada de ingressos e melhorar a gestão de filas e dos serviços de apoio e ampliar a divulgação do City Tour.
Mobilidade	Filas e tempo de espera nas aduanas e atrativos; trânsito e congestionamentos nas pontes e vias; frequência e disponibilidade de Uber e táxis; transporte entre aeroporto, centro e atrativos; infraestrutura da rodoviária; obras e condições das ruas e estradas; sinalização de trânsito; fluxo e circulação nos acessos à Argentina e ao Paraguai.	O transporte como parte da experiência.	Melhorar a integração entre transportes e atrativos e facilitar informações sobre deslocamentos.

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Infraestrutura	Infraestrutura da cidade e da rodoviária; condições das ruas, calçadas e estradas; falta de banheiros públicos e nos atrativos; iluminação e limpeza urbana; conforto e estrutura do aeroporto; manutenção e conclusão de obras; mobiliário e espaços para descanso; modernização e melhoria das estruturas.	Qualificação da oferta turística.	Aprimorar a manutenção, a limpeza e as condições de conforto dos espaços públicos.
Serviços Gastronômicos	Preços; variedade e oferta; qualidade do atendimento; horários de funcionamento; distribuição dos restaurantes pela cidade; opções alimentares específicas.	Valorização das experiências gastronômicas.	Diversificar opções e faixas de preço, valorizar a gastronomia local e qualificar o atendimento.
Transporte Público	Frequência e tempo de espera; informações sobre linhas; transporte para as fronteiras e atrativos; preços das passagens; integração entre atrativos; acessibilidade; sinalização.	Mobilidade integrada.	Revisar horários, frequência e itinerários e facilitar o acesso às informações sobre linhas e tarifas.
Conectividade	Rede móvel; Wi-Fi; melhoria da internet; conectividade próxima à fronteira e à ponte.	Tecnologia e planejamento da viagem.	Melhorar o acesso à internet e à informação digital nos espaços turísticos.
Sinalização Turística	Informações turísticas; sinalização e orientação nos atrativos; sinalização de trânsito; informações em inglês e outros idiomas; informações sobre transporte público; acessibilidade; treinamento e atendimento ao turista; precisão dos endereços e informações; tradução e comunicação com turistas estrangeiros.	Informação e orientação ao viajante.	Reforçar a sinalização física e complementar as orientações com mapas e recursos digitais.
Acessibilidade	Acessibilidade nas Cataratas e deslocamento; acessibilidade para idosos, pessoas com deficiência e outros públicos; assentos e áreas de descanso; preços e meia-entrada; acessibilidade no transporte público.	Turismo acessível e inclusivo.	Identificar barreiras e aprimorar rotas, estruturas e informações acessíveis.

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Serviços na Rodoviária	Estrutura; alimentação; banheiro; limpeza; filas; atendimento; informações e frequência dos ônibus.	Qualificação da infraestrutura de transporte.	Melhorar o conforto, a limpeza, a organização e as informações aos passageiros.
Outros	População em situação de rua; hospitalidade e receptividade; atendimento a turistas estrangeiros; limpeza urbana e dos banheiros; organização; orientação nos atrativos; preço dos souvenirs.	Hospitalidade, inclusão e qualificação da experiência turística.	Qualificar o atendimento a turistas estrangeiros, aprimorar a limpeza e a organização dos espaços públicos, reforçar a orientação nos atrativos e avaliar questões relacionadas à abordagem social.
Segurança	Segurança ostensiva; segurança na região da fronteira e na Avenida Brasil; credenciamento de profissionais; transporte seguro; prevenção de golpes e abordagens indevidas.	Viagens seguras e confiáveis.	Aprimorar a iluminação, a orientação e a divulgação dos canais de atendimento.
Serviços no Aeroporto	Comunicação; transporte/locomoção; acessibilidade; assentos e conforto; preços da alimentação.	Integração e conveniência nos deslocamentos.	Melhorar a sinalização e as informações sobre serviços e opções de transporte.
Serviços nos Meios de Hospedagem	Preços; qualidade; atendimento; alimentação; conforto.	Custo-benefício e personalização.	Ampliar a transparência dos preços e serviços e diversificar opções para diferentes perfis de visitantes.

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

De modo geral, os comentários evidenciam oportunidades de aprimoramento da experiência turística em Foz do Iguaçu, especialmente em relação aos preços, à qualidade dos serviços, à mobilidade e à infraestrutura. As sugestões apresentadas buscam relacionar as demandas dos visitantes às tendências do turismo e indicar possibilidades de melhoria, incluindo o uso de ferramentas digitais, a integração dos serviços e a ampliação do custo-benefício. Nesse sentido, a coluna “tendências relacionadas” apresenta possíveis caminhos de aprimoramento para os aspectos mencionados pelos turistas, estabelecendo uma relação entre as demandas identificadas nos comentários e tendências de mercado que podem contribuir para seu enfrentamento ou qualificação. Trata-se, portanto, de uma indicação de possibilidades, e não de uma correspondência direta entre a tendência identificada e uma solução para a demanda apresentada. Essas propostas podem subsidiar o planejamento de ações por gestores públicos e privados, considerando as particularidades do destino e a necessidade de acompanhar as demandas dos visitantes.



Fonte: Visit Iguassu.

CONCLUSÃO

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu, realizada em agosto de 2026, reuniu 537 questionários válidos e possibilitou caracterizar o perfil, a procedência, o comportamento e a percepção dos visitantes sobre o destino. Os resultados permitem identificar as principais características da demanda no período analisado e estabelecer comparações com a pesquisa realizada em setembro de 2025.

Quanto ao perfil dos visitantes, observou-se predominância do público feminino, com 54,7%, e maior concentração nas faixas etárias de 25 a 44 anos. O Ensino Superior apresentou a maior participação entre os níveis de escolaridade, enquanto pessoas casadas constituíram a principal categoria de estado civil.

Em relação à procedência, o Brasil permaneceu como principal país de residência dos visitantes, enquanto o Paraná se manteve como principal estado emissor, seguido por São Paulo. Juntos, os dois estados representaram 47,3% dos visitantes. No comportamento de viagem, o lazer continuou como principal motivação, representando aproximadamente 60% das respostas. Quanto à recorrência, 44,3% dos respondentes estavam em sua primeira visita em agosto de 2026, acima dos 41,3% registrados em setembro de 2025. Também aumentaram as participações de visitantes em segunda visita (22,9%) e terceira visita (9,3%), indicando a presença tanto de novos visitantes quanto de público recorrente no destino. Entre os meios de acesso, o avião passou a representar 53,07% das respostas, enquanto o uso de veículo próprio apresentou redução em relação ao período anterior.

No destino, a permanência média foi de 3,24 noites, apresentando redução de 0,09 noites em relação a setembro de 2025. O hotel permaneceu como principal meio de hospedagem, com 51,4% das respostas, embora tenha apresentado redução de participação em relação ao ano anterior. A faixa de gasto predominante foi de R$201,00 a R$500,00 por pessoa, também inferior à faixa predominante observada no período anterior. A taxa de visitação foi

de 55,6%, indicando que mais da metade dos respondentes já havia visitado Foz do Iguaçu anteriormente.

Quanto aos atrativos visitados ou que os respondentes pretendiam visitar, pergunta de múltipla escolha do total das menções, as Cataratas do lado brasileiro apresentaram a maior participação (18,9%), seguidas pelo comércio paraguaio (17,2%) e argentino (12,1%). Também se destacaram o Parque das Aves (10,1%), o Marco das Três Fronteiras (8,2%), o Complexo Turístico de Itaipu (6,8%) e as Cataratas do lado argentino (5,7%).

No que se refere ao turismo induzido, 47,67% dos respondentes afirmaram ter estendido a viagem a municípios do entorno, enquanto 52,33% permaneceram exclusivamente em Foz do Iguaçu. Entre os que se deslocaram, Ciudad del Este, isoladamente ou em conjunto com Puerto Iguazú, concentrou 82,93% das respostas, evidenciando a relevância da integração transfronteiriça.

Entre as experiências de maior interesse, destacaram-se a observação de fauna (20,9%), o turismo cultural (17,6%) e as atividades náuticas (14,9%). Também se observou interesse por produtos e serviços locais, especialmente alimentos artesanais e produtos da agricultura familiar (41,9%) e artesanato com identidade territorial (32,3%). Os resultados indicam potencial para ampliar a circulação turística no entorno por meio de experiências de curta duração e vinculadas à identidade regional. Esses resultados complementam a caracterização da demanda e ampliam a análise sobre as experiências e possibilidades de circulação turística associadas ao destino.

Na avaliação da satisfação, a maioria dos itens comparáveis apresentou evolução em relação a setembro de 2025, com aumento das avaliações promotoras e/ou redução das avaliações detratoras. Serviços nos atrativos, serviços gastronômicos, serviços na Rodoviária, segurança e serviços nos meios de hospedagem apresentaram os maiores percentuais de promotores. Sinalização turística, aeroporto, acessibilidade e conectividade permaneceram em uma faixa intermediária de avaliação. Já transporte público e preços praticados apresentaram os menores percentuais de promotores, embora também tenham registrado redução das avaliações desfavoráveis em relação ao período anterior.

As manifestações espontâneas dos visitantes complementam esse resultado. Entre as experiências positivas, destacaram-se principalmente os atrativos e as experiências turísticas, seguidos por aspectos relacionados à cidade, infraestrutura e organização, natureza e paisagem, hospitalidade e serviços. Entre os itens destacados como passíveis de melhoria receberam destaque preços, serviços nos atrativos e mobilidade, enquanto, na avaliação dos aspectos, atendimento, conforto, limpeza, frequência dos ônibus e informações sobre linhas estiveram entre os mais mencionados.

De forma geral, os resultados de agosto de 2026 evidenciam a permanência do lazer como principal motivação dos visitantes e do Paraná como principal mercado emissor,

acompanhadas por mudanças nos padrões de acesso, hospedagem, gasto e frequência de visita. A análise da satisfação indica evolução na maior parte dos aspectos comparáveis, ao mesmo tempo em que preços praticados e transporte público permanecem entre os itens de menor avaliação. A continuidade da pesquisa e da comparação entre períodos permite acompanhar essas mudanças e contribuir para o monitoramento da demanda turística de Foz do Iguaçu. A análise da satisfação indica evolução na maior parte dos aspectos comparáveis, ao mesmo tempo em que preços praticados e transporte público permanecem entre os itens de menor avaliação. A continuidade da pesquisa e da comparação entre períodos permite acompanhar essas mudanças e contribuir para o monitoramento da demanda turística de Foz do Iguaçu.



Fonte: Visit Iguassu/ Foto: ph Divulgação



Fonte: Visit Iguassu.

RESUMO ESTRATÉGICO PARA GESTORES

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu (agosto de 2026) traça o perfil dos visitantes no período, marcado pelo predomínio do turismo de férias e lazer. Observa-se a força do mercado doméstico, com avanço na presença de brasileiros em comparação a setembro de 2025 e destaque para o crescimento de emissor como São Paulo e Rio de Janeiro. No cenário internacional, Argentina, Paraguai, Chile e Itália mantêm posições relevantes. O panorama reforça a necessidade de alinhar o marketing turístico entre a retenção de mercados consolidados e a atração de novos públicos.

A pesquisa revela um perfil de visitante com forte uso da rede hoteleira, viagens majoritariamente em família e tempo de permanência estável — cenário que abre espaço para aumentar a geração de valor por estadia. Além disso, a forte influência das redes sociais na decisão da viagem e o avanço do modal aéreo exigem estratégias de comunicação digital mais precisas e segmentadas.

Se por um lado atrativos, gastronomia e aeroporto registram altíssima aprovação, por outro, gargalos como mobilidade urbana, conectividade e percepção de custo-benefício exigem atenção. Para elevar o nível da experiência turística, recomenda-se qualificar os serviços de apoio, aprimorar a infraestrutura urbana e diversificar a oferta local com experiências complementares em cultura, natureza e produtos regionais.

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).



Fonte: Visit Iguassu | Foto: Kiko Sierich.

REFERÊNCIAS

AEROPORTO de Foz quebra recorde pelo segundo mês seguido e supera 261 mil passageiros. Portal da Cidade Foz do Iguaçu, Foz do Iguaçu, 23 set. 2026. Disponível em: https://foz.portaldacidade.com/noticias/turismo/aeroporto-de-foz-quebra-recorde-pelo-segundo-mes-seguido-e-supera-261-mil-passageiros-2103. Acesso em: 29 set. 2026.

AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Dados estatísticos do transporte aéreo [conjunto de dados]. Brasília, DF: ANAC, 2026. Disponível em: https://www.gov.br/anac/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/areas-de-atuacao/voos-e-operacoes-aereas/dados-estatisticos-do-transporte-aereo. Acesso em: 23 set. 2026.

BLICHFELDT, B. S. Strategic communication in tourism: background, conceptualizations, introduction to analysis and relations to sustainable tourism and tourism innovation. Odense: Syddansk Universitet, 2017. (TIC Talks, n. 5). Disponível em: http://www.sdu.dk/en/om_sdu/institutter_centre/c_tik/publikationer. Acesso em: 28 set. 2026.
BRASIL. Ministério do Turismo. Anuário estatístico de turismo 2025: ano base 2023/2024. v. 51, 1. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/anuario-estatistico-2025.pdf/. Acesso em: 28 set. 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/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/observatorio/demanda-turistica/demanda-turistica-internacional-1. Acesso em: 28 set. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Glossário do turismo: compilação de termos publicados por 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: 28 set. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo; EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Plano de marketing turístico internacional do Brasil 2024–2027. Brasília, DF: Embratur, 2025. Disponível em: https://embratur.com.br. Acesso em: 28 set. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo; EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Revista Tendências do Turismo 2026. 7. ed. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Embratur, 2026. Disponível em: https://embratur.com.br/arquivo/2026-03/Revista-Tendencias-2026.pdf. Acesso em: 24 set. 2026.

CORRÊA, Douglas. Brasil bate recorde de passageiros em voos domésticos em 2026. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 22 jun. 2026. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2026-06/brasil-bate-recorde-de-passageiros-em-voos-domesticos-em-2026. Acesso em: 29 set. 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. DOI: https://doi.org/10.56083/rcv6n3-032. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/10403. Acesso em: 28 set. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: turismo 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=44609. Acesso em: 23 set. 2026

TSENG, Tzuhui Angie; CHIEN, Hsiu-Wen; 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. Disponível em: https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1694. Acesso em: 28 set. 2026.



Observatório Nacional de Turismo Sustentável
itaipu parquetec
ITAIPU BINACIONAL
FUNDO IGUAÇU
Desenvolvimento e Promoção Turística do Iguaçu

Fonte: Visit Iguassu