



Relatório de Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu/2024

Fase 2



Fotos: Amanhecer/Urbia Cataratas •
Itaipu Refúgio Biológico



FOTOS: HELISUL EXPERIENCE/SÉRGIO MENDONÇA JÚNIOR •
MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS/JEAN PAVÃO • CATARATAS DO IGUAÇU/JEAN PAVÃO

FICHA TÉCNICA

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU

Secretário de Turismo de Foz do Iguaçu

Jin Bruno Petrycoski

Diretor - Diretoria Técnica de Desenvolvimento do Turismo

Laurenço Kurten

Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos

Supervisão da Pesquisa

Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu

Sheila Domingues

Elaboração da Pesquisa e Consultoria

Observatório de Turismo de Foz do Iguaçu

Ana Cristina Rempel de Oliveira

Responsável pelo Instrumento de Pesquisa

Regina Maurício

ITAIPU PARQUETEC

Superintendente

Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo

Yuri Benites

Gerente - Turismo Sustentável

Silvana Gomes

Coordenadora - Turismo Sustentável

Análises e Supervisão da Pesquisa

Viviane Welter

Bolsista - Turismo Sustentável

Milena Gehring Nascimento

PESQUISADORES

Coordenadoras

Cleia Cecília

Patrícia Moreira de Souza

Pesquisadores

Fabio Adriani

Guilherme Kaiser

Keila Regis

Simone Cristina Volpi

Solange Maria Zattoni

Rodrigo Silva dos Santos

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS 5

APRESENTAÇÃO 7

METODOLOGIA E AMOSTRA..... 9

RESULTADOS – FASE 2..... 11

CONCLUSÃO 46

REFERÊNCIAS51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos Turistas

Gráfico 2 – Gênero dos Turistas

Gráfico 3 – Faixa Etária dos Turistas

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade dos Turistas

Gráfico 5 – Pernoite em Foz do Iguaçu ou não

Gráfico 6 – Número de Vezes que Turistas Visitaram Foz do Iguaçu

Gráfico 7 – Principal Motivo de Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 8 – Principal Meio de Transporte para Chegar em Foz do Iguaçu

Gráfico 9 – Tipo de Hospedagem Utilizada em Foz do Iguaçu

Gráfico 10 – Acompanhantes de Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 11 – Organização da Viagem a Foz do Iguaçu

Gráfico 12 – Itens Adquiridos via Agência de Turismo

Gráfico 13 – Principal Motivo de Não Retorno a Foz do Iguaçu

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda Média Individual

Tabela 2 – Renda Média Familiar

Tabela 3 – Tempo de Permanência dos Turistas em Foz do Iguaçu

Tabela 4 – Meio de informação mais importante para a escolha de Foz do Iguaçu

Tabela 5 – Atrativos Visitados

Tabela 6 – Valores Médios Gastos em Reais na Viagem

Tabela 7 – Valores Médios Gastos em Dólares na Viagem

Tabela 8 – Valores Médios Gastos em Euros na Viagem

Tabela 9 – Qualificação da Acessibilidade em Foz do Iguaçu

Tabela 10 – Nível de Satisfação dos Turistas

Tabela 11 – Principal Motivo de Retorno a Foz do Iguaçu

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Procedência dos Turistas

Figura 2 – Procedência dos Turistas Brasileiros



FOTOS: ITAIPU REFÚGIO BIOLÓGICO · YUP STAR RODA GIGANTE · CATARATAS DO IGUAÇU/JEAN PAVÃO

APRESENTAÇÃO

A Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu (SMTU) e o Itaipu Parquetec por meio de projeto apresentado e aprovado junto ao Fundo Iguaçu, realizaram a pesquisa de caracterização de demanda turística do município de Foz Iguaçu, que envolveu coleta, tabulação e análise de dados de turistas que visitaram o destino entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025.

A pesquisa teve como objetivo atualizar o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu, suas preferências de consumo durante a estadia no destino, bem como levantar os motivos pelos quais estes voltariam ou não, e se recomendariam Foz do Iguaçu.

Dados atualizados sobre o perfil de turistas permitem que autoridades criem regulamentações adequadas, incentivem parcerias público-privadas e atores públicos e privados tomem decisões mais assertivas para direcionamento de recursos para áreas prioritárias, como infraestrutura, segurança, promoção turística, dentre outros.

Assim, estar atento às mudanças no comportamento dos turistas é essencial para que um destino possa se preparar, planejar e executar ações para atrair turistas, e ainda atender ou superar as expectativas destes quando visitam Foz do Iguaçu.

A metodologia utilizada na pesquisa envolveu questionários como instrumento de coleta, aplicados por pesquisadores capacitados - treinados pela equipe do Itaipu Parquetec e da SMTU, coletados em diversos pontos da cidade para garantir a heterogeneidade de público.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam apoiar atores públicos e privados nas decisões cotidianas para atrair um maior público para Foz do Iguaçu, além de influenciar políticas públicas para que a infraestrutura, gestão e ordenamento territorial possam ser conduzidos de forma a melhor os serviços e equipamentos turísticos existentes, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável do turismo em Foz do Iguaçu.

METODOLOGIA E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada *in loco*, e contou com a participação de seis pesquisadores, duas supervisoras e uma técnica responsável pelo instrumento de pesquisa.

A realização da coleta de dados ocorreu em três fases, com 2 etapas de coleta em cada fase, conforme abaixo:

Fase 1: de 05 a 08/12/2024 e de 12 a 15/12/2024

Fase 2: de 19 a 22/12/2024 e de 26 a 29/12/2024

Fase 3: de 05 a 08/01/2025 e de 12 a 15/01/2025

Foram selecionados períodos iguais – oito dias de aplicação considerando dias com maior volume de visitantes, no caso das fases 1 e 2 - períodos de finais de semana e da fase 3 - período de férias escolares. A partir deste recorte, foram identificados os perfis de baixa-média temporada, alta temporada com feriado de Natal e final de ano e alta temporada com férias escolares, podendo ser analisados diversos públicos.

O recorte específico em relação ao público-alvo foi a seleção de turistas maiores de 18 anos que estavam deixando a cidade de Foz do Iguaçu, em que a estadia na cidade tivesse sido superior a três horas e que residissem em um raio de distância superior a 100 km de Foz do Iguaçu, excluindo assim residentes do município e região metropolitana.

Os pesquisados foram abordados nos seguintes pontos: Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu, Alfândega da Receita Federal entre Brasil e Argentina, Recanto Thermas Resort & Convention e Del Rey Quality Hotel.

O método de seleção amostral partiu da quantidade de visitantes recebidos no Parque Nacional do Iguaçu, que visitaram o atrativo mais popular da cidade - as Cataratas do Iguaçu, no ano de 2023, que foi de 1,8 milhões de visitantes. Para fins de cálculo, essa amostra caracteriza-se como infinita. Foram coletadas 472 respostas na segunda fase, enquadrando a pesquisa com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 4,5%, tendo sido uma excelente amostragem para oito dias de pesquisa, com alto grau de confiança e baixa margem de erro.

As pesquisas foram realizadas com o uso de tablets e sistema de coleta, o que permitiu o controle dos dados em tempo real e os pesquisadores foram treinados quanto à abordagem dos turistas, com a orientação de interromperem a pesquisa a qualquer momento, a pedido do turista caso assim fosse solicitado, além de ter sido notificado que nenhum dado pessoal seria coletado, como número de documentos ou e-mails dos turistas.

Após a coleta, os dados foram tratados, descartando os questionários não finalizados, posteriormente estes foram tabulados e analisados, apresentados em formato de gráficos, tabelas e figuras, além de análises descritivas com apontamentos dos dados em si, cruzamento de dados da pesquisa para demonstrar o cenário atual e possíveis *insights* para melhorias do destino, caso assim apontado pelos turistas que responderam à pesquisa.

RESULTADOS - FASE 2

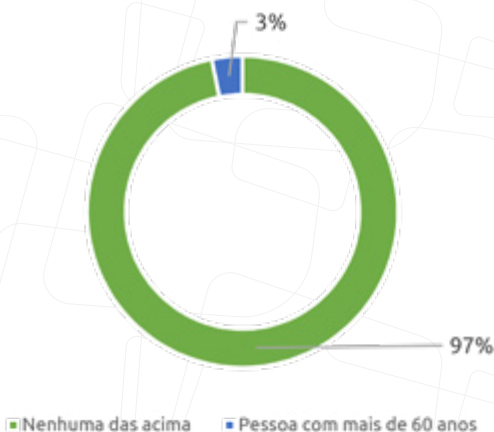
Os resultados desta etapa da pesquisa referem-se à coleta realizada no período de 19 a 22/12/2024 e de 26 a 29/12/2024, tendo sido coletadas 472 respostas válidas.

PERFIL DOS TURISTAS

Conforme poderá ser observado nos gráficos de 1 a 4, e na tabela 1, a maior parte dos visitantes disseram não se encaixar em nenhum perfil de pessoas com deficiência ou dificuldade de mobilidade temporária; o gênero dos turistas é predominantemente masculino, mas com pouca diferença de percentual para o gênero feminino; a faixa etária que predomina é de 32 a 50 anos, possuem ensino superior completo e renda média individual de R\$ 9.234,00.

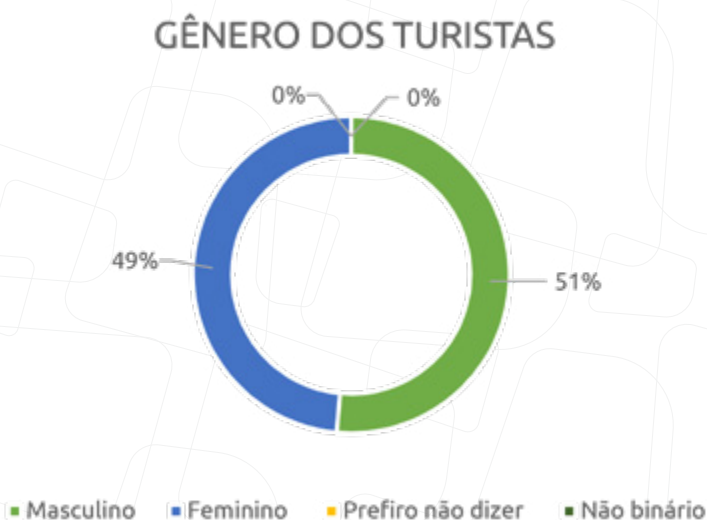
GRÁFICO 1 – PERFIL DOS TURISTAS

VOCÊ SE ENCAIXA EM ALGUM DESTES PERFIS?



Em relação aos turistas que se encaixam nos perfis apresentados no gráfico 1, estes foram questionados sobre a qualificação geral em Foz do Iguaçu e os resultados podem ser conferidos na tabela 10.

GRÁFICO 2 - GÊNERO DOS TURISTAS



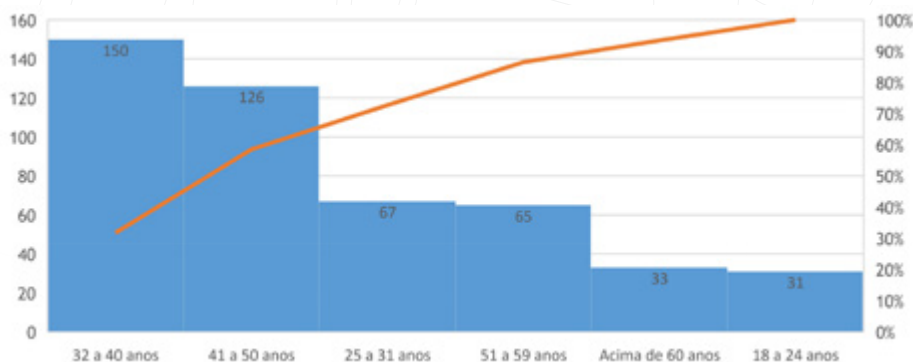
O gênero do público respondente apresentou uma diferença de apenas 2% na segunda fase da pesquisa, com 51% do público masculino e 49% feminino, evidenciando uma maior diversidade em comparação à primeira fase, onde a diferença foi mais expressiva, com 56% do público masculino e 44% feminino.

Ao cruzar esses dados com o gráfico 7, observa-se uma relação clara com a motivação das viagens: no início de dezembro, quando foi realizada a primeira fase, 21% dos entrevistados viajavam a negócios, enquanto na segunda fase esse percentual caiu para apenas 6%. Isso indica que, no início de dezembro, o público predominante era de ho-

mens viajando a trabalho. Por outro lado, próximo e após o feriado de Natal, há uma queda nesse perfil, acompanhada de um aumento no número de mulheres e no motivo de viagem relacionado a férias ou lazer, que passou de 48% na primeira fase para 66% na segunda fase.

Nenhum entrevistado se identificou como não binário ou outro e uma parcela mínima, 0,33%, optou por não informar seu gênero. Esse número pequeno sugere que a maioria dos respondentes se sentiu confortável em compartilhar essa informação durante a pesquisa.

GRÁFICO 3 – FAIXA ETÁRIA DOS TURISTAS

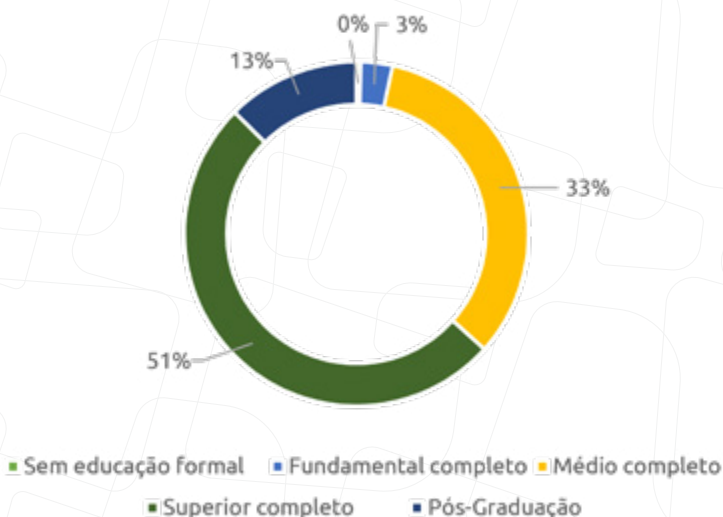


A faixa etária ficou concentrada novamente de 32 a 50 anos, aumentando ainda mais os percentuais, de 50% na primeira fase, para 59% do público respondente. Na sequência, registrou-se 14% o público de 25 a 31 anos, 14% de 51 a 59 anos, 7% acima de 60 anos e 6% de 18 a 24 anos. A predominância da faixa etária de 32 a 50 anos permite direcionar campanhas publicitárias com linguagem séria e confiável, além de planejar infraestrutura adequada, como espaços de descanso, e ofertar experiências culturais, históricas e de natureza, que tem potencial de atrair esse público. Saber o gênero dos visitantes pode refinar

ainda mais as estratégias, criando ofertas personalizadas, enquanto o destino pode explorar o interesse dessa faixa por comodidade, qualidade nos serviços e atividades que envolvam imersão e aprendizado.

GRÁFICO 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS

GRAU DE ESCOLARIDADE DOS TURISTAS



O grau de escolaridade sofreu pequenas alterações se comparado com os resultados da primeira fase, tendo sido predominante novamente o ensino superior completo (51%), seguido de ensino médio completo (33%), pós-graduação (13%), fundamental completo (3%), tendo um percentual ínfimo para pessoas sem educação formal, com apenas dois respondentes unitários.

Estes dados indicam um perfil de público altamente qualificado, sugerindo a oportunidade de desenvolver campanhas de marketing que enfatizem a exclusividade e a sofisticação das experiências turísticas oferecidas pelo destino.

Em relação à renda média individual em reais, o valor é de

R\$ 9.234,00 mensais, enquanto a renda média familiar mensal em reais é de R\$ 15.500,00, conforme pode ser observado nas tabelas 1 e 2.

TABELA 1 – RENDA MÉDIA INDIVIDUAL

Renda individual mensal média	
Reais	9.233,90
Pesos	143.500,15
Dólares	2.791,30
Euros	2.440,00

TABELA 2 – RENDA MÉDIA FAMILIAR

Renda familiar mensal média	
Reais	13.722,84
Pesos	222.464,29
Dólares	5.634,78
Euros	3.175,00

Os valores foram levantados em quatro moedas diferentes: reais, dólares, pesos e euros, com maior quantitativo os valores em reais, devido à parte mais expressiva da amostra, que são brasileiros, como será observado na figura 1. Nota-se que os valores das rendas individuais e familiares continuam altos, conforme os dados apresentados na primeira fase, representando aproximadamente sete salários-mínimos brasileiros a renda individual e 10 salários-mínimos a renda familiar.

Em relação ao peso argentino, este público registrou um gasto individual e familiar médio acima do salário-mínimo argentino, que atualmente gira em torno de 270.000.

Em relação aos dólares americanos, a renda individual média equivale à metade do salário-mínimo federal nos EUA dos trabalhadores que cumprem jornada de 40 horas semanais, que é cerca de U\$ 5.000,00, segundo o *Bureau of Labor Statistics* dos EUA¹. Em relação à renda familiar média, representou um pouco mais que o salário-mínimo nos EUA, reforçando um perfil de famílias financeiramente sólidas.

Na Europa, o salário-mínimo mensal varia por país. Utilizando o exemplo da Alemanha, este atualmente é de €1.744,00, a renda média individual informada pelos turistas participantes da pesquisa ficou acima do salário-mínimo. A renda média familiar também está acima do padrão médio das famílias europeias, tendo registrado €3.175,00.

De forma geral, o público que visita Foz do Iguaçu apresenta uma renda individual e familiar acima da média em reais, dólares e euros, destacando-se como um perfil de alto poder aquisitivo. No entanto, os turistas argentinos possuem uma renda menor em comparação aos demais, o que demonstra um público com poder de compra mais limitado. Esses dados permitem ao destino ajustar sua oferta, com serviços *premium* para os visitantes de maior renda e pacotes acessíveis para atender melhor o público argentino, garantindo estratégias diversificadas.

O gráfico 5 identifica o quantitativo de excursionistas² que pernoitaram na cidade. Monitorar a proporção entre turistas e excursionistas auxilia na avaliação do desempenho do destino, no planejamento da infraestrutura e serviços, na criação de experiências que atendam às

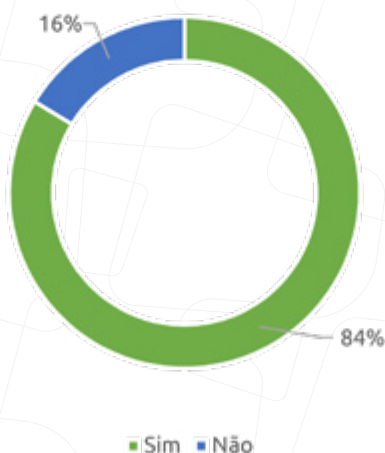
1 Ver estudo em: <<https://www.bls.gov/news.release/pdf/wkyeng.pdf>>. Acesso em 30 Jan. 2025.

2 A OMT diferencia turistas de excursionistas. Turistas são visitantes que se deslocam para um destino fora do seu ambiente habitual e permanecem pelo menos uma noite no local visitado, enquanto excursionistas também se deslocam para um destino fora de seu ambiente habitual, mas não pernoitam no local. Ver mais em: OMT. International Recommendations for Tourism Statistics. OMT, 2003.

necessidades de ambos os perfis, bem como na conversão de excursionistas em turistas.

GRÁFICO 5 – PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU OU NÃO

VOCÊ PERNOITOU EM FOZ DO IGUAÇU?



Os dados indicam que a maioria dos pesquisados são turistas (84%), pois pernoitaram em Foz do Iguaçu, enquanto os excursionistas representam 16%, um aumento em relação à primeira fase (10%). Os excursionistas foram considerados aqueles que passaram ao menos mais de três horas na cidade ou estavam de passagem, sem pernoitar. Este cenário revela o impacto econômico direto dos turistas em maior proporção, pois quanto maior o tempo de permanência dos turistas, maior é o potencial de movimentação econômica que beneficia a oferta turística local. De outro lado, a presença de excursionistas evidencia a oportunidade de atrair e converter parte do público em turistas que pernoitam, como estratégias de marketing direcionadas para incentivar uma estadia mais longa no destino.

Além de monitorar a proporção entre turistas e excursionistas, é premente identificar o tempo de permanência total dos turistas em um destino, para compreender os padrões de consumo e comportamento dos turistas. O tempo médio de estadia permite identificar oportunidades para aprimorar a oferta de serviços e atrativos, além de criar estratégias que incentivem uma permanência mais longa. Na tabela 3 são apresentados os resultados referentes ao tempo de permanência dos pesquisados por noites, bem como seus respectivos percentuais para conhecer os números de noites mais representativos, excluindo os dados dos que não pernотaram.

TABELA 3 – TEMPO DE PERMANÊNCIA DOS TURISTAS EM FOZ DO IGUAÇU

Número de Noites	Quantidade	Percentual
1 noite	69	18%
2 noites	69	18%
3 noites	66	17%
4 noites	54	14%
5 noites	60	15%
6 noites	25	6%
7 noites	30	8%
8 noites ou mais	16	4%

A tabela indica um empate com 18% os visitantes que permanecem 1 e 2 noites, enquanto 17% permanecem 3 noites. A partir do quarto dia, observa-se uma queda gradual no percentual, com 14% ficando 4 noites e apenas 4% dos visitantes permanecendo 8 noites ou mais. Esse padrão sugere que a maioria dos turistas opta por estadias de curta du-

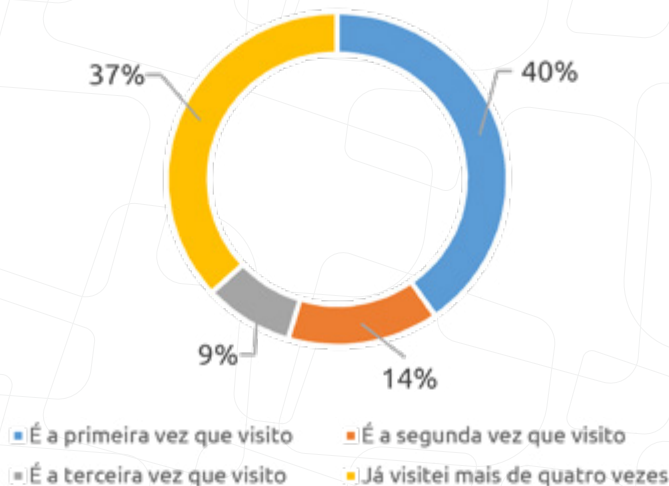
ração, concentrando-se entre 1 a 3 noites, tendo registrado uma média sensivelmente menor (3,62) que da primeira fase da pesquisa, que foi de 3,66 diárias.

Com base nestes resultados evidenciam-se oportunidades para incrementar a estadia no destino, com estratégias que incentivem estadias mais longas, com itinerários diversificados, campanhas promocionais, eventos e programações especiais, parcerias com agências e operadoras, marketing direcionado, exploração de produtos novos ou pouco conhecidos, dentre outros.

O levantamento da reincidência de visitas dos turistas a um destino é essencial para compreender o grau de satisfação e fidelização dos turistas. Estes dados relacionam-se com a motivação de retorno, a qualidade dos serviços, experiências memoráveis ou vínculos emocionais com o local. Além disso, turistas reincidentes tendem a gastar mais e atuar como promotores do destino, atraindo novos visitantes por meio de recomendações. Esses dados também auxiliam no planejamento de estratégias para melhorar a oferta turística, personalizar experiências e criar programas de fidelidade, fortalecendo a competitividade do destino. Os dados referentes a este aspecto são demonstrados no gráfico 6.

GRÁFICO 6 - NÚMERO DE VEZES QUE TURISTAS VISITARAM FOZ DO IGUAÇU

QUANTAS VEZES VOCÊ VISITOU FOZ DO IGUAÇU?



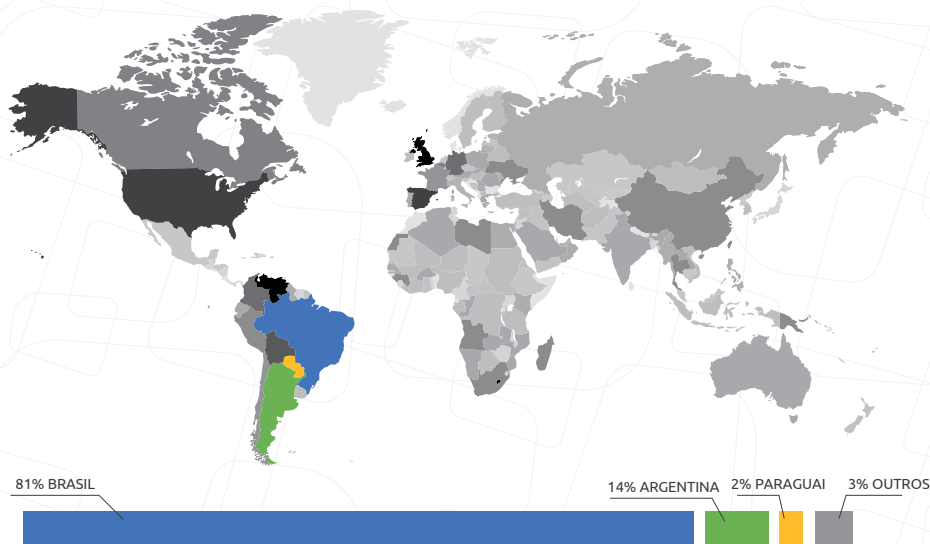
Os resultados desta segunda fase são muito similares, com pequenas mudanças nos percentuais quando comparados com os resultados da primeira fase da pesquisa, reforçando o alto nível de satisfação dos visitantes devido à reincidência de visitas a Foz do Iguaçu pelos turistas. Na primeira fase os turistas que visitaram mais de quatro vezes foram os mais representativos, com 40% e nesta fase ficaram em segundo lugar com 37%. Os que ficaram em primeiro lugar foram os turistas que visitaram Foz do Iguaçu pela primeira vez, com 40%, enquanto na primeira fase estes representaram 35%. São pequenas mudanças, mas indicam que no período que antecedeu e sucedeu o feriado do Natal, Foz do Iguaçu foi mais procurada por turistas que nunca visitaram o destino.

Os percentuais mais modestos foram os turistas que visitaram a cidade pela segunda vez (14%) e os que visitaram pela terceira vez (9%).

A partir destes dados, é possível apontar que Foz do Iguaçu oferece produtos turísticos que contribuem para o retorno dos turistas, que já a visitaram várias vezes, bem como segue continuamente atraindo novos públicos, o que reforça um perfil diversificado, com capacidade tanto para atrair novos turistas como manter a atratividade para que turistas recorrentemente retornem a Foz Iguaçu. Os fatores relacionados às motivações de retorno a Foz do Iguaçu serão mais explorados na tabela 12.

A figura 1 apresenta a nacionalidade de procedência dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu nesta segunda etapa da pesquisa.

FIGURA 1 - PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS



A análise da Figura 1 evidencia que a maioria dos turistas em Foz do Iguaçu é de origem brasileira, representando 371 visitantes, o que equivale a 81% do total. Em seguida, destacam-se os argentinos, com

62 visitantes (14%), e os paraguaios, com 10 visitantes (2%), reforçando a predominância do público da América Latina, que responde por 97% dos turistas pesquisados.

Além disso, há uma diversidade significativa de visitantes provenientes de outros países, como França, Alemanha, Estados Unidos, e até mesmo Japão, Dinamarca e Ucrânia, totalizando turistas de continentes diversos. Embora representem uma parcela menor (3%), essa diversidade é um indicador da capacidade do destino de atrair visitantes de mercados internacionais.

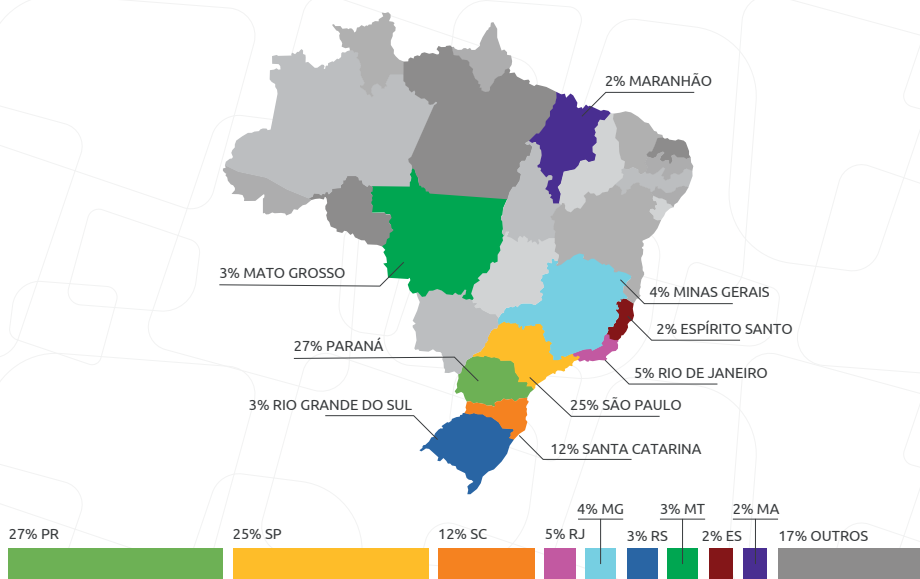
A ampliação do público estrangeiro, especialmente de fora da América Latina, pode trazer benefícios como maior movimentação econômica, uma vez que alguns turistas são provenientes de países com moedas com valorização em relação ao real, tendo um potencial de gastar mais no destino. Para alcançar esse objetivo, é fundamental investir em estratégias de marketing internacional, fortalecer a conectividade aérea, disponibilizar serviços turísticos em idiomas estrangeiros e criar experiências únicas que atendam a diferentes perfis culturais. Essa diversificação pode aumentar a visibilidade global de Foz do Iguaçu e garantir maior sustentabilidade no turismo local.

Conhecer os principais estados brasileiros emissores de turistas para Foz do Iguaçu é essencial para o planejamento estratégico do destino, pois permite identificar mercados prioritários para ações de promoção e marketing. Com estes dados é possível personalizar campanhas, otimizar recursos, expandir mercados, planejar infraestrutura e serviços e fidelizar visitantes.

Os dados da Figura 2 destacam o turismo regional como predominante, com Paraná (27%), São Paulo (25%) e Santa Catarina (12%)

liderando entre os estados emissores de turistas. Essa concentração demonstra o papel da proximidade geográfica na escolha de Foz do Iguaçu como destino, especialmente para viagens de curta e média distância.

FIGURA 2 - PROCEDÊNCIA DOS TURISTAS BRASILEIROS



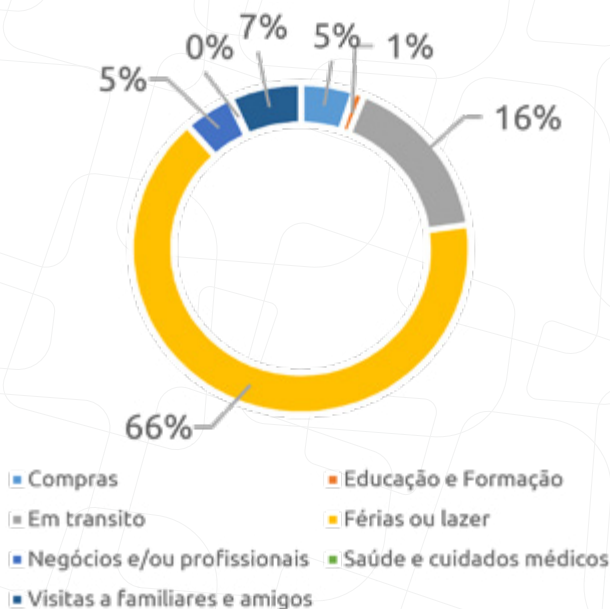
No entanto, a presença de visitantes de outros estados (36%) ressalta a capacidade de atração do destino em nível nacional, impulsionada por suas atrações de destaque e eventos corporativos, que podem ser melhor analisados em outros gráficos. Estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Espírito Santo e Maranhão, apesar de apresentarem percentuais menores, ampliam a diversidade de procedências e evidenciam o potencial para expandir a promoção turística em mercados mais distantes, que devido à localização tendem a ter o comportamento de escolher estadias mais longas. Isto se dá por fatores como motivações e comportamentos, que dizem respeito a questões relacionadas ao poder aquisitivo, perfil do turista e

que apresentam uma consistência comportamental quando estão num destino de longa distância (AHN; MCKERCHER, 2015).

Esses resultados reforçam a necessidade de fortalecer o turismo regional como base estratégica, sem deixar de explorar oportunidades de atração nacional, por meio de campanhas segmentadas e investimentos em infraestrutura e serviços que atendam a diferentes perfis de visitantes, especialmente visitantes que tendem a permanecer mais tempo no destino.

GRÁFICO 7 – PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU?



Os dados apresentados reforçam o perfil diversificado de Foz do Iguaçu como destino turístico. A predominância de turistas motivados por férias ou lazer (66%) evidencia o forte apelo da cidade como destino de descanso e exploração de seus atrativos. A representati-

dade dos visitantes em trânsito (16%) e por compras (5%) demonstra a importância estratégica da localização geográfica fronteiriça de Foz, além de ser um ponto de acesso ao comércio local e internacional.

Motivações como visita a familiares (7%) e negócios (5%) também indicam a relevância da cidade no âmbito social e corporativo, destacando seu papel como polo de eventos e negócios. Apesar do percentual mais baixo de turistas com motivação educacional (1%), esses visitantes podem estar associados a programas acadêmicos, eventos técnico-científicos, o que contribui para diversificar ainda mais o público.

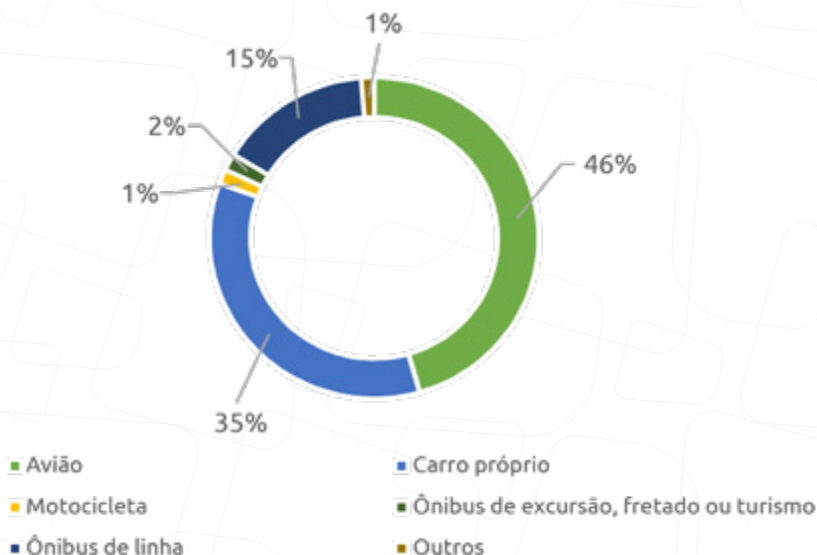
Esses dados reforçam a importância de estratégias segmentadas de promoção, que explorem as diferentes motivações dos turistas. Incentivar o turismo de lazer, promover eventos corporativos e acadêmicos, e investir em infraestrutura que atenda ao público em trânsito ou com interesse em compras pode maximizar o potencial turístico e econômico de Foz do Iguaçu.

De forma adicional, apesar de não serem os mesmos períodos de aplicação³, a Pesquisa de Demanda de Foz do Iguaçu 2011/2012 realizada pela SMTU registrou os seguintes dados em relação à motivação de viagem em Foz do Iguaçu: Lazer (58,6%), Negócios (14,2%), parentes e amigos (13,7%), eventos (3,1%), outro (3,4%). Ao relacionar com esta fase da pesquisa, têm-se resultados semelhantes em relação ao lazer, que permanece como a principal motivação, o que convém afirmar que Foz do Iguaçu é considerada por seu público como um destino de lazer, de férias com a família, em casal, sozinho ou com amigos.

3 Período de aplicação da Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu 2011/2012: 1ª Etapa: de 28 de novembro a 05 de dezembro 2011, considerado média temporada; 2ª Etapa: de 07 a 13 de março de 2012, considerada baixa temporada; e 3ª Etapa: de 18 a 24 de julho de 2012, considerada alta temporada.

GRÁFICO 8 – PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE PARA CHEGAR EM FOZ DO IGUAÇU

QUAL FOI PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE USADO PARA CHEGAR EM FOZ DO IGUAÇU?



Entre os meios de transportes mais utilizados nesta etapa da pesquisa pelos participantes para chegar em Foz do Iguaçu, o avião ocupa a liderança, representando 46% da amostra. Em seguida, destacam-se o uso de automóveis próprios (35%) e ônibus de linha (15%).

A predominância do avião como meio de transporte mais utilizado geralmente reflete a preferência dos visitantes pela agilidade e conforto proporcionados por esse modal de transporte. Embora uma maior concentração de turistas seja observada nos estados do Paraná (27%) e São Paulo (25%), fatores como tempo de viagem, comodidade e acesso às companhias aéreas tornaram o avião uma escolha prática para muitos viajantes, especialmente aqueles que vêm de localidades mais distantes.

Já a participação do carro próprio, com 35%, sugere que muitos

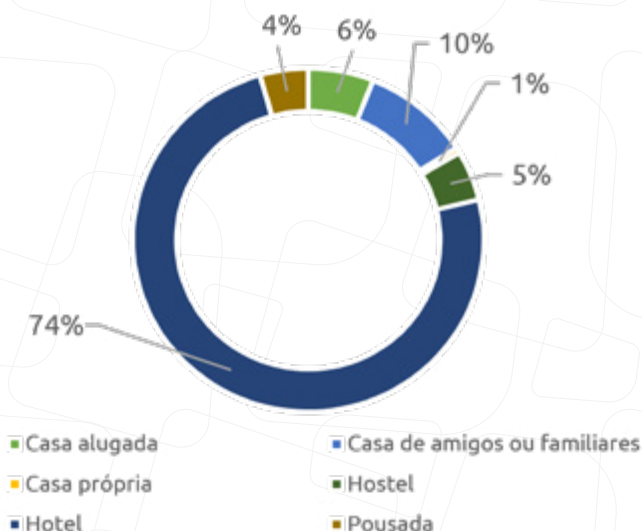
turistas buscam autonomia e flexibilidade para se deslocar entre os diversos atrativos turísticos da região. Vale ressaltar, como destacado na fase anterior, o posto de fiscalização da BR-277 que poderia ter contribuído para que este percentual fosse maior, foi desconsiderado, devido à impossibilidade de triagem dos veículos pelos pesquisadores. A restrição imposta pelos agentes federais, cuja atividade principal é a fiscalização, inviabilizou a coleta de dados neste local. Como consequência, a pesquisa foi impactada, pois o posto está situado em um ponto estratégico, sendo a principal via de acesso para turistas que chegam ou saem da cidade de carro.

O uso do ônibus de linha por 15% dos entrevistados evidencia que esse modal ainda é relevante, sobretudo para aqueles que priorizam economia nos custos de transporte ou que vêm de regiões próximas, onde a viagem terrestre é mais acessível e prática.

A diversidade de meios de transporte utilizada pelos turistas ressalta o potencial de atração de visitantes regionais que viajam de veículo próprio ou ônibus de linha, bem como visitantes mais distantes que geralmente optam pelo modal aéreo. Independente do modo de chegada ao destino, é preciso dispor de infraestrutura de acesso de qualidade, bem como opções de transporte interno para atender às diferentes demandas dos visitantes.

GRÁFICO 9 - TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU

QUAL FOI O TIPO DE HOSPEDAGEM UTILIZADA EM FOZ DO IGUAÇU?



Nesta etapa da pesquisa o hotel segue como o meio de hospedagem mais utilizado em Foz do Iguaçu (74%). A casa de amigos e familiares ocupa o segundo lugar (10%), casas alugadas (6%) e hostels (5%). As pousadas (4%) têm uma participação relativamente baixa e o uso de casa própria (1%) é pouco expressivo.

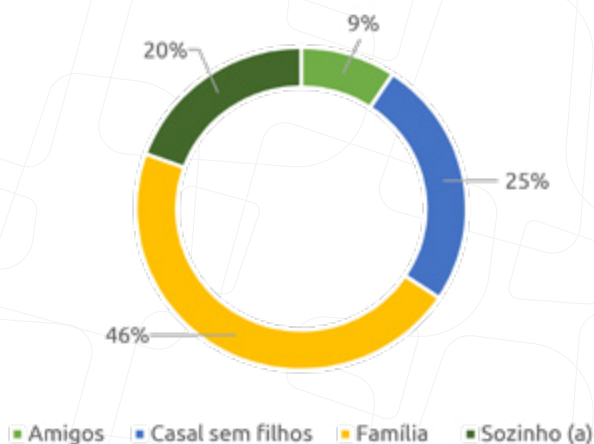
Conforme indicado nas análises da fase 1, esses números revelam uma clara preferência pela rede hoteleira iguaçuense e destacam a importância de manter a qualidade da oferta turística local para atender à demanda. Ao mesmo tempo, há oportunidades de crescimento para alternativas mais econômicas e personalizadas.

Vale lembrar que dentre os pontos de coleta da pesquisa havia dois hotéis e esse fator pode ter contribuído para a predominância da escolha deste tipo de meio de hospedagem pelos turistas.

O gráfico 10 apresenta os resultados sobre os acompanhantes de viagem dos turistas.

GRÁFICO 10 – ACOMPANHANTES DE VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

COM QUEM VOCÊ VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU?



Diferentemente da primeira fase da pesquisa, a maior parte dos turistas viajou em família, representando 46% do total. Esse dado demonstra Foz do Iguaçu como um destino atrativo para viagens em família, principalmente considerando o período de aplicação da pesquisa, que foi próximo e posterior ao feriado de Natal, possivelmente impulsionado pelas férias escolares. Outros fatores que contribuem para a escolha pelas famílias, mas também de outros perfis de turistas, é a diversidade de atrações, como as Cataratas, o Parque das Aves, a Itaipu Binacional e outros, ideais para atividades em grupo, tornando a cidade popular entre famílias que buscam lazer educativo e natureza.

Na sequência, casais sem filhos ficaram em segundo lugar, diferentemente da primeira fase, em que quem viaja sozinho tinha ocupado

essa posição. Isto demonstra que Foz do Iguaçu é atrativa para viagem a dois, mas também que o período da viagem pode alterar a predominância do público, sendo o público que viaja sozinho relacionado às viagens de negócios, tendo representado nesta etapa da pesquisa uma queda de 19%, tendo sido registrado na primeira fase 34% e nesta segunda fase, 15%.

Por fim, viagens com amigos também registrou uma queda, de 17% na primeira fase, para 9% nesta segunda fase. Apesar da queda, Foz do Iguaçu segue se destacando entre grupos que buscam experiências compartilhadas, podendo aproveitar este potencial para investir em atrações que favoreçam momentos de interação, como trilhas, visitas guiadas, atividades ao ar livre ou a visita de atrativos já consolidados, em grupo. A combinação de opções de entretenimento e infraestrutura acessível para diferentes tipos de grupos reforça a versatilidade dos atrativos atuais da cidade em atender diferentes perfis de turistas.

Os gráficos 11 e 12 apresentam os resultados obtidos a partir das respostas dos entrevistados sobre o uso de agências de turismo na aquisição de pacotes de viagem, seja de forma integral, parcial ou realizada exclusivamente pelos próprios turistas, além de detalhar quais itens foram adquiridos por meio das agências.

GRÁFICO 11 - ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM A FOZ DO IGUAÇU

SUA VIAGEM FOI ORGANIZADA POR AGÊNCIA DE VIAJENS?

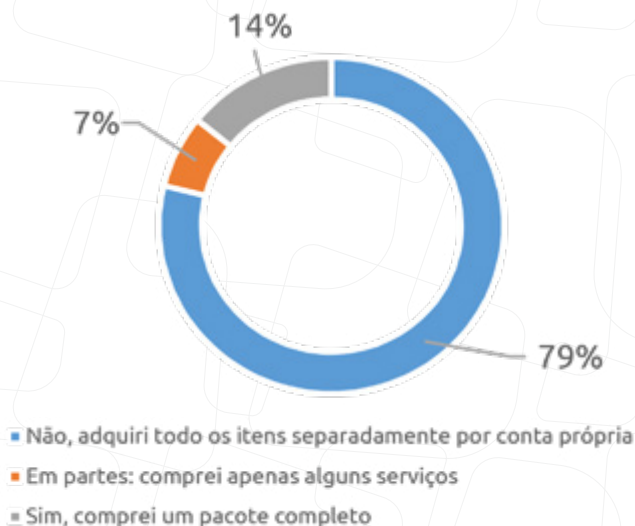
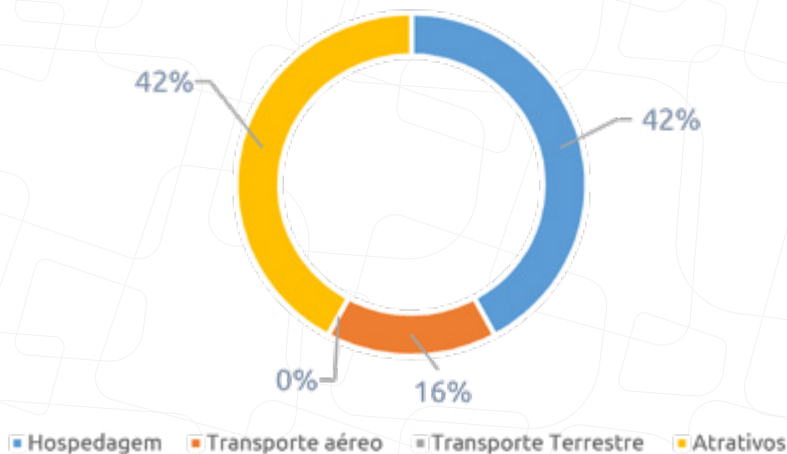


GRÁFICO 12 - ITENS ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO

QUAIS ITENS FORAM ADQUIRIDOS VIA AGÊNCIA DE TURISMO?



Os dados apontam que a grande maioria dos turistas preferiu organizar sua viagem de forma independente, sem a utilização de agências de turismo (79%), o que reflete uma tendência crescente entre viajantes que buscam maior autonomia, flexibilidade e, muitas vezes, economia ao planejar suas viagens. Essa prática pode estar associada à popularização de ferramentas digitais, como plataformas de reserva online e comparadores de preços, que permitem aos turistas acesso direto a informações e serviços de viagem.

Por outro lado, 14% optaram por adquirir pacotes completos, o que indica que ainda há um público significativo que valoriza a comodidade e segurança de delegar o planejamento a agências especializadas. Esses turistas podem preferir pacotes prontos para evitar preocupações logísticas, para garantir experiências mais organizadas, especialmente em destinos internacionais ou menos conhecidos ou podem ter encontrado preços competitivos, uma vez que agências de turismo possuem tarifas-acordo com operadoras.

Uma parcela menor (7%) relatou ter adquirido itens de forma parcial por meio de agências, o que sugere que alguns viajantes utilizam esses serviços apenas para necessidades específicas, como transporte ou hospedagem, complementando o restante de forma independente. Esse comportamento híbrido pode refletir a busca por um equilíbrio entre custo e conveniência. Entre os itens adquiridos por agências, a hospedagem e os atrativos (ambos 42%) foram os mais procurados, mostrando que esses serviços são os principais atrativos das agências para os turistas. Já o transporte aéreo (16%) apresenta uma demanda menor, sugerindo que esses aspectos podem ser organizados pelos próprios turistas ou possuem alternativas acessíveis diretamente.

Conhecer os meios que mais impactam e influenciam a decisão dos turistas a virem para Foz do Iguaçu é de extrema relevância para saber quais plataformas digitais ou offline possuem maior aderência do público. Os turistas foram questionados a respeito da escolha destes meios e os resultados podem ser visualizados na tabela 4, que apresenta a pontuação de 1 a 5, sendo atribuído 1 para menos importante e 5 para mais importante na escolha, segundo a escala Likert.⁴

TABELA 4 – MEIO DE INFORMAÇÃO MAIS IMPORTANTE PARA A ESCOLHA DE FOZ DO IGUAÇU

Importância de cada fonte de informação na escolha de Foz do Iguaçu (1 a 5)	
Fonte	Nota Média
Amigos e parentes	2.2
Instagram	2.0
Sites/blogs	1.8
Youtube	1.6
Viagem corporativa	1.4
Facebook	1.2
Agência de viagens online	1.2
Tik Tok	1.2
Filme, série ou novela	1.1
Agência de viagens física	1.1
Feiras, eventos e congressos	1.1
Guias, brochuras	1.0
Twitter/X	1.0

4 A escala Likert foi desenvolvida pelo psicólogo americano Rensis Likert em 1932 e permite que os participantes de uma pesquisa indiquem seu grau de concordância ou discordância com uma determinada afirmação, facilitando a quantificação de sentimentos objetivos. Existem variações, mas geralmente a forma mais comum de utilização é em cinco pontos: discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro ou indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente.

Pode-se observar que as fontes de informações mais relevantes para a escolha de Foz do Iguaçu como destino foram: amigos e parentes (2.2), Instagram (2.0), sites e blogs (1.8) e Youtube (1.6). Estes dados indicam que os turistas ainda são muito influenciados a consumir produtos turísticos baseados na confiança pessoal, mas também estão atentos e influenciados pelo apelo visual que o Instagram proporciona, bem como apreciam informações detalhadas sobre um destino, sobre opções de lazer, atrativos, roteiros, gastronomia e cultura, comumente abordados em artigos de blog.

Conforme já observado, nesta fase as viagens corporativas tiveram uma menor representatividade, tendo pontuado 1.4 na escala. Houve pouca influência das redes sociais Facebook e Tik Tok, se comparado com o Instagram e nos formatos tradicionais como agências de viagens e guias e brochuras também houve pouca influência, demonstrando que os turistas estão cada vez mais sendo influenciados por fontes digitais.

Os turistas foram consultados sobre os atrativos visitados em Foz do Iguaçu, podendo selecionar todas as opções que visitaram. Na tabela 5, estão apresentados os quantitativos acumulados das respostas, organizados em ordem decrescente, do mais visitado para o menos visitado.

TABELA 5 – ATRATIVOS VISITADOS

Atrativos Visitados	
Fonte	Quantidade
Cataratas do Iguaçu - Lado brasileiro	296
Comércio Paraguaio	222
Parque das Aves	154
Marco das 3 Fronteiras	154
Não visitou nenhum atrativo	115
Complexo Turístico Itaipu	117
Comércio Argentino	107
Dreams Park Show	62
Macuco Safari, Rafting e/ou Cachoeirismo	52
YupStar Roda Gigante	32
Cataratas do Iguaçu - Lado argentino	29
Templo Budista	16
Wonder Park	8
Mesquita Muçulmana	8
Voo de Helicóptero	4

Os dados demonstram que os seis atrativos mais visitados pelos respondentes desta etapa da pesquisa foram os mesmos da primeira etapa, mudando apenas a ordem, sendo respectivamente: Cataratas brasileiras, Comércio paraguaio, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, Complexo Turístico Itaipu e Comércio argentino. Dentre os atrativos que não ficaram listados nas primeiras posições, encontram-se novamente, como na primeira etapa, os seguintes: Dreams Park Show, Macuco Safari, Roda Gigante, Cataratas lado argentino, Templo Budista, Mesquita Muçulmana e Voo de Helicóptero.

Para além dos atrativos mais visitados, houve um percentual significativo (115 respondentes) que não visitaram os atrativos. Para compreender este comportamento, foram cruzados os dados de quem não visitou os atrativos *versus* visitantes que visitaram a primeira vez o destino, e obteve-se o total 32 respondentes que se encaixaram neste perfil. Foram cruzados os dados para verificar o quantitativo de turistas que já tinham visitado Foz do Iguaçu e nesta visita não visitaram nenhum atrativo e o resultado foi 83.

Em relação ao primeiro caso, visitantes pela primeira vez e que não visitaram nenhum atrativo, apesar de serem poucos turistas, este cenário pode ser explicado por pessoas que tenham viajado por motivação de visita a amigos e familiares, fatores financeiros, falta de planejamento ou informação sobre as atratividades locais, restrições de tempo, dentre outros. No segundo caso, turistas que já haviam visitado Foz do Iguaçu e não visitaram nenhum atrativo pode indicar que não tenham sido impactados por comunicações de novas atrações disponíveis, preferem desfrutar de atividades nos meios de hospedagem, como resorts, estão sensíveis aos preços praticados nas atrações, dentre outras hipóteses. Nos dois casos, faz-se necessária uma pesquisa mais aprofundada.

As tabelas 6, 7 e 8 apresentam o gasto médio por pessoa em alimentação, hospedagem, transporte, atrações turísticas, compras em Foz do Iguaçu, compras em Ciudad del Este (Paraguai) e compras em Puerto Iguazú (Argentina), nas moedas reais, euros e dólares. Os gastos em pesos argentinos não foram apresentados porque ou não houve turistas suficientes que gastaram nesta moeda ou estes turistas preferiram não responder.

TABELA 6 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM REAIS NA VIAGEM

Quais os valores médios gastos por pessoas em reais na viagem?	
Item	Valores (R\$)
Hospedagem	1.273,40
Atrações Turísticas	616,80
Alimentação	568,10
Transporte	375,60
Compras em Foz do Iguaçu	841,40
Compras em Ciudad del Este	1.875,30
Compras em Puerto Iguazú	865,25

Conforme ilustrado na tabela 6, as compras no comércio paraguaio representam o maior gasto médio por pessoa em reais, totalizando R\$ 1.875,30. Em seguida, os gastos com hospedagem somam R\$ 1.273,40 e o comércio em Puerto Iguazú ficou em terceiro lugar, com R\$ 865,25 de gastos por pessoa. O total dos gastos médios individuais durante a estadia ultrapassa R\$ 6.415,85. Considerando a média de 3,62 diárias dos turistas em Foz do Iguaçu apontados por esta pesquisa na tabela 3, o gasto médio por dia por pessoa é de R\$ 1.772,33.

De acordo com a tabela 1, a renda média do turista que visita Foz do Iguaçu é de R\$ 9.234,00, sendo que, na etapa anterior, a renda média individual era de R\$ 10.500,00. Indicando que, mesmo que a renda seja menor nesta fase, o turista nesse período da aplicação da pesquisa gastou mais, de forma geral. Relacionando o salário aos gastos obtidos na viagem, considerando o valor de gasto total de R\$ 6.415,85, os turistas ouvidos nesta etapa da pesquisa gastaram aproximadamente 69,48% da sua renda mensal durante sua estadia em Foz do Iguaçu.

TABELA 7 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM DÓLARES NA VIAGEM

Quais os valores médios gastos por pessoas em dólares na viagem?	
Item	Valores (U\$)
Hospedagem	372,90
Atrações Turísticas	108,60
Compras em Puerto Iguazú	15,60
Alimentação	107,10
Compras em Foz	260,00
Transporte	47,50
Compras em CDE	517,60

As compras realizadas pelos turistas em Ciudad del Este, no Paraguai, lideram como o maior gasto na viagem, totalizando U\$ 517,60.

Ao comparar as tabelas 6 (gastos em reais) e 7 (gastos em dólares), há uma diferença significativa em relação aos maiores valores gastos para cada item. Em ambas as tabelas, o maior gasto está nas compras realizadas no Paraguai, reforçando o apelo da região como um destino de compras, sobretudo com relação à possibilidade de preços mais acessíveis, inclusive por parte do principal público - brasileiros, que comumente troca reais por dólares para obter maior vantagem ao fazer compras no Paraguai.

O aumento dos gastos em relação a etapa 1, evidencia a importância do comércio transfronteiriço na economia local, sendo um motor vital para a geração de receita na cidade e a movimentação do setor de turismo.

TABELA 8 – VALORES MÉDIOS GASTOS EM EUROS NA VIAGEM

Quais os valores médios gastos por pessoas em euros na viagem?

Item	Valores (€)
Hospedagem	73,70
Atrações Turísticas	45,00
Compras em Puerto Iguazu	15,60
Alimentação	0
Compras em Foz	35,00
Transporte	45,00
Compras em CDE	0

Em relação aos gastos em euros, os dados demonstram que os turistas apresentaram gastos médios menores em relação a itens como hospedagem, atrações turísticas, transporte e compras em Puerto Iguazú e Foz do Iguaçu. O maior gasto registrado foi com hospedagem, totalizando 73,70 €, seguido pelas despesas com atrações turísticas e transporte, ambos com um valor médio de 45 €. Com relação aos gastos com compras em Foz do Iguaçu somaram apenas 35 €, enquanto as compras em Puerto Iguazú totalizaram 15,60 €.

Os valores relativamente baixos registrados em euros podem refletir a diferença cambial em relação ao real, considerando que o euro possui um valor significativamente superior, além da baixa amostragem, uma vez que foram registrados poucos visitantes provenientes do continente europeu.

QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EM FOZ DO IGUAÇU

Após a identificação do perfil dos visitantes no gráfico 1, em que 3% dos turistas disseram se encaixar no perfil que poderia medir a acessibilidade em Foz do Iguaçu, estes avaliaram a acessibilidade na escala Likert de 1 a 5, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente das afirmações apresentadas pelos pesquisadores. Os resultados podem ser conferidos na tabela 9.

TABELA 9 - QUALIFICAÇÃO DA ACESSIBILIDADE EM FOZ DO IGUAÇU

Avaliação da Acessibilidade de Foz do Iguaçu (1 a 5)

Item avaliado	Avaliação
Os funcionários dos serviços turísticos estão preparados para atender pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida	4,47
A sinalização e as informações disponíveis nas atrações turísticas são claras e acessíveis	4,47
Os hotéis e acomodações possuem infraestrutura adequada para pessoas com mobilidade reduzida	4,47
As opções de lazer e entretenimento são acessíveis e inclusivas	4,33
Os acessos às atrações turísticas são adequados para pessoas com mobilidade reduzida	4,13
A experiência geral de turismo é inclusiva para pessoas com deficiência	4,07
Os preços de serviços adaptados são justos e acessíveis	4,0
Os serviços de transporte (táxis, ônibus, vans) são adequados e acessíveis para pessoas com deficiência	3,73
Os banheiros públicos e áreas de conveniência são adaptados e bem localizados	3,2
As informações turísticas (site, guias impressos, etc.) estão disponíveis em formatos acessíveis, como áudio e braille	3,0

Conforme os dados da tabela 9, a avaliação da acessibilidade em Foz do Iguaçu aponta que os aspectos com melhor desempenho são o preparo dos funcionários nos serviços turísticos, a clareza das sinalizações e informações nas atrações, e a infraestrutura adaptada dos meios de hospedagem, todos com pontuação de 4,47. Esses itens se destacam como pontos fortes do destino em termos de inclusão.

As opções de lazer e entretenimento também receberam uma avaliação positiva (4,33), indicando avanços na diversidade de atividades acessíveis. Já a experiência geral de inclusão para pessoas com deficiência (4,07) e os preços de serviços adaptados (4,0) apresentam espaço para melhorias, especialmente no alinhamento de preços com os princípios de inclusão social.

Por outro lado, os serviços de transporte para pessoas com deficiência (3,73), banheiros públicos e áreas de conveniência adaptados (3,2), e informações turísticas em formatos acessíveis, como áudio ou braile (3,0), destacam-se como os pontos mais críticos. Essas limitações podem comprometer a autonomia e a qualidade da experiência turística para pessoas com deficiência.

Investir na melhoria desses itens é essencial para que Foz do Iguaçu seja reconhecida amplamente como um destino inclusivo, promovendo acessibilidade universal e contribuindo para sua competitividade, sustentabilidade, e posicionamento como referência em turismo acessível.

Nesse sentido, acessibilidade no turismo deve ser vista como uma ferramenta democrática, orientando a formulação de políticas públicas que promovam o acesso universal. A prática do turismo sustentável e da acessibilidade, são ações imprescindíveis para tornar a atividade mais inclusiva, ampliando a participação de todas as pessoas.

Melhorar esses fatores não só promove a inclusão social, mas também aumenta o tempo de permanência dos turistas, o uso de equipamentos e atrativos locais, e o gasto médio dos visitantes (DA SILVA, 2012).

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Compreender o nível de satisfação dos turistas possui grande relevância para entender com maior profundidade a experiência do turista, que está diretamente ligada à possibilidade ou não de retorno ao destino, de indicação ou recomendação, além da ciência dos pontos a serem melhorados, apontados pelos turistas.

As tabelas 10 e 11 e o gráfico 13 apresentam os resultados acerca da satisfação, recomendação e intenção de retorno, além dos motivos para retornar ou não a Foz do Iguaçu, considerando a escala Likert de 1 a 5, sendo 1 para discordância total e 5 para concordância total da afirmação.

TABELA 10 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS

Qual é o seu Nível de Satisfação com Foz do Iguaçu?	
Voltaria para Foz do Iguaçu em outra oportunidade	4.85
Estou muito satisfeito com minha viagem à Foz do Iguaçu	4.88
Recomendaria Foz do Iguaçu como destino para meus amigos e parentes	4.92

De acordo com as notas atribuídas, o nível de satisfação com Foz do Iguaçu acerca da intenção de retorno ao destino, satisfação com a viagem e intenção de recomendação, demonstrou respostas extremamente positivas, com uma média de 4.88.

A resposta favorável em relação ao retorno a Foz do Iguaçu reafirma a análise do gráfico 6, em que 60% dos turistas participantes da

pesquisa responderam ter visitado Foz do Iguaçu mais de uma vez, indicando que o destino tem uma alta taxa de retorno, o que explica a alta taxa de satisfação já mencionada.

Em relação à recomendação de Foz do Iguaçu, a alta taxa é um indicativo de que os visitantes superaram suas expectativas acerca do destino, com experiências positivas, que reflete a qualidade dos serviços, infraestrutura e atrativos oferecidos, contribuindo para que o destino tenha um alto valor percebido, em que a relação custo-benefício está alinhada às expectativas dos turistas.

TABELA 11 – PRINCIPAL MOTIVO DE RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

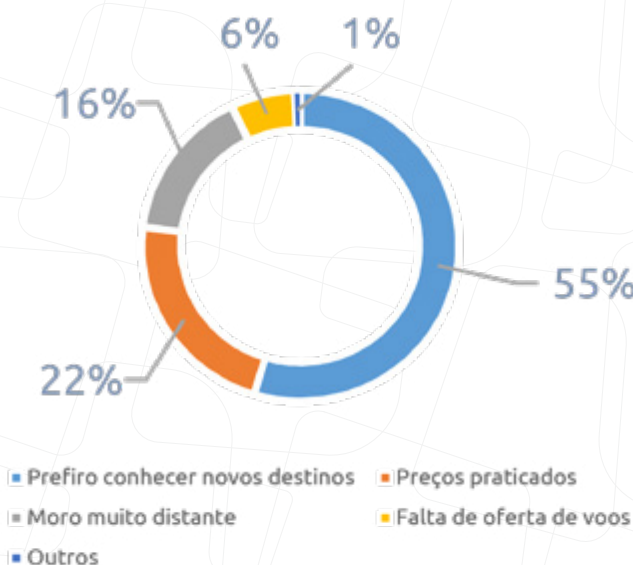
Qual o principal motivo de retorno para Foz do Iguaçu?	
Atrativos	392
Compras	159
Visitar amigos e parentes	54
Outros	9
Distância que moro	8
Sempre tem novidades	4

Dentre os motivos mais apontados para retorno a Foz do Iguaçu, os atrativos, compras e visita a amigos e parentes tiveram a maior pontuação, respectivamente. Estes dados demonstram a qualidade e diversidade da oferta turística local; reafirma mais uma vez o potencial de captação de turistas a Foz do Iguaçu devido ao comércio paraguaio e argentino; e aponta a conexão dos turistas com moradores locais. De forma menos significativa, "outros motivos", distância e novidades obtiveram baixa pontuação, indicando que estes fatores não possuem um peso alto na decisão de retorno a Foz do Iguaçu.

De outro lado, é importante compreender os motivos pelos quais os turistas não retornariam a Foz do Iguaçu para medidas corretivas. Os resultados podem ser observados no gráfico 13.

GRÁFICO 13 – PRINCIPAL MOTIVO DE NÃO RETORNO A FOZ DO IGUAÇU

POR QUAL MOTIVO VOCÊ NÃO RETORNARIA A FOZ DO IGUAÇU?



O principal motivo citado pelos turistas para não retornarem a Foz do Iguaçu foi a preferência por conhecer outros lugares (55%). Isso demonstra que, embora o destino seja atrativo e tenha uma alta taxa de retorno, muitos visitantes têm o desejo de explorar novos lugares. Uma estratégia para mitigar esse fator seria investir em campanhas que promovam o retorno, destacando diferenciais como destino trinacional consolidado de compras, a adição de novos atrativos e a constante renovação da experiência turística oferecida.

O segundo motivo mais apontado, com 22%, está relacionado aos preços praticados. Isso evidencia a sensibilidade dos turistas em relação aos custos, que podem ser influenciados por fatores como sazonalidade, inflação e políticas de precificação. Para contornar essa barreira, é essencial um planejamento estratégico que posicione Foz do Iguaçu como um destino competitivo em custo-benefício, destacando o valor agregado dos seus serviços e atrativos, sem focar exclusivamente no aspecto financeiro.

A distância do destino foi o terceiro motivo mais citado (15%) e o quarto motivo a baixa oferta de voos (6%) para a região. Nesse contexto, as recentes melhorias no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, que dobrou sua capacidade anual de passageiro de 2 milhões para 4 milhões (PARANÁ, 2025), são promissoras. No entanto, é crucial considerar os preços das passagens aéreas e fomentar o turismo regional, aproveitando a proximidade com estados e países vizinhos, como o Paraguai e a Argentina que estão dentre os países que mais visitam o destino, reforçando o modal rodoviário para ampliar a acessibilidade ao destino.

Esses dados ressaltam a importância de estratégias que combinem inovação na experiência turística, planejamento de preços e melhorias na conectividade, para manter Foz do Iguaçu competitiva e atrativa para o retorno de visitantes.

CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa apontam as considerações parciais, correspondentes à segunda fase de coleta, das três aplicadas até a metade de janeiro de 2025.

A segunda etapa da pesquisa demonstrou algumas diferenças significativas em relação à primeira. Com relação ao perfil do turista, o sexo masculino ainda aparece como predominante, mas com um equilíbrio em relação ao sexo feminino, com uma pequena diferença percentual. A faixa etária segue sendo de 32 a 50 anos, bem como a maioria possui ensino superior completo, e a renda média individual de R\$9.234, sendo R\$1.266 a menos que a média da primeira etapa.

A maioria dos turistas em Foz do Iguaçu é de origem brasileira (81%), e em seguida, destacam-se os argentinos (14%), e os paraguaios (2%), reforçando a predominância do público da América Latina, que responde por 97% dos turistas desta etapa. Além disso, há uma diversidade significativa de visitantes provenientes de outros países, totalizando turistas de diversos continentes. Embora representem uma parcela menor (3%), essa diversidade é um indicador da capacidade do destino de atrair visitantes de mercados internacionais.

Os resultados desta fase apontaram que a maior parte dos turistas são oriundos do Paraná e de estados próximos, como São Paulo e Santa Catarina, o que reforça também nesta etapa da pesquisa que a proximidade geográfica exerce influência na escolha do destino.

Com relação à motivação de viagem, a busca pelo lazer e férias continuou tendo o maior percentual, aumentando de 48% para 66% nesta etapa, o que indica que a sazonalidade contribui significativa-

mente para o aumento no fluxo de turistas na cidade, com a chegada do período de férias. Nesse sentido, houve uma queda significativa dos turistas a negócios, que foi 21% na primeira fase e apenas 6% nesta segunda etapa.

Em relação ao tempo de permanência em Foz do Iguaçu, 84% dos turistas pernoveram na cidade, com uma média de 3,62 noites, um pouco menor que a primeira etapa, que foi de 3,66 noites.

O meio de transporte mais utilizado para a chegada no destino segue sendo o avião (46%), seguido de carro próprio (35%) e ônibus de linha (15%). É crucial ressaltar que, conforme apontado na fase 1, o posto de fiscalização da BR-277 foi excluído devido à impossibilidade de filtrar os turistas. Essa restrição foi imposta pelos agentes rodoviários federais, visando garantir a fiscalização dos veículos. A exclusão do posto da BR-277, principal via de acesso para turistas que chegam de carro, teve um impacto significativo na coleta de dados e, consequentemente, na representatividade do percentual de turistas que utilizam carro próprio como meio de transporte.

A escolha do meio de hospedagem, assim como na primeira etapa, foram os hotéis, prevalecendo a preferência dos turistas.

O levantamento dos atrativos mais visitados na ordem foram, respectivamente: Cataratas brasileiras, Comércio paraguaio, Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, Complexo Turístico Itaipu e Comércio argentino. As cataratas brasileiras seguem sendo o maior atrativo visitado. O destaque do comércio argentino aparece por meio de 22,66% dos pesquisados.

Vale ater atenção aos 115 respondentes que não visitaram os atrativos turísticos. Desses, 32 eram visitantes de primeira viagem, o

que pode ser explicado por motivos como visita a amigos e familiares, restrições financeiras, falta de planejamento ou informação, pouco tempo disponível, dentre outros. Os 83 turistas que já conheciam Foz do Iguaçu e não visitaram atrativos, podem ter sido influenciados pela falta de divulgação de novas atrações, preferência por atividades nos meios de hospedagem ou sensibilidade aos preços das atrações. Ambos os casos demandam investigações mais aprofundadas.

Em relação aos gastos médios diários, em reais, o maior gasto é com hospedagem, seguido pelos gastos em compras no Paraguai e, em sequência, pelas compras em Puerto Iguazú, indicando que o gasto em compras é expressivamente alto. Quando analisado o valor médio gasto em dólares, o maior gasto é com compras no Paraguai, seguido por hospedagem e atrações turísticas. Os valores médios gastos em pesos foram identificados em apenas três itens: hospedagem (100 mil pesos), atrações turísticas e compras em Puerto Iguazú (ambos com 200 mil pesos). Nesta etapa da pesquisa, também foram registrados gastos em euros, sendo que maior gasto foi com hospedagem (75 euros), seguido de atrações turísticas e transporte (45 euros cada), e, por fim, compras em Foz do Iguaçu (35 euros).

Com relação a acessibilidade, o perfil dos turistas que visitam Foz do Iguaçu revela que 3% possuem limitações físicas ou sensoriais. A avaliação dos equipamentos de acessibilidade da cidade apontou aspectos positivos, como o preparo dos funcionários, sinalização clara, infraestrutura adaptada em hospedagens (nota 4.7), e opções de lazer e entretenimento (nota 4.33). A experiência geral de inclusão foi avaliada como positiva (nota 4.07), mas melhorias ainda são necessárias, especialmente em transporte acessível, banheiros públicos (nota 3.2), e informações turísticas em áudio ou braile (nota 3.0).

Apesar dos resultados consideravelmente positivos, os dados apresentam oportunidades de melhorias através da implementação de estratégias de inclusão, que visem garantir uma experiência turística positiva nos quesitos mais básicos como a infraestrutura de espaços públicos, bem como o acesso das informações para pessoas com limitações. O reconhecimento do destino como acessível possibilita uma experiência mais satisfatória para o turista, destaque no cenário turístico, aumento de sua competitividade, sustentabilidade, além de construir um posicionamento de respeito, inclusão, equidade e acolhimento.

No geral, os níveis de satisfação em Foz do Iguaçu são elevados, com intenção de retorno, satisfação geral e recomendação recebendo média de 4.88 na escala Likert. O principal motivo para retorno ao destino são seus atrativos turísticos (83,05%), seguidos por compras (33,68%) e visita a amigos e parentes (11,44%).

Em detrimento, quando questionados em relação ao principal motivo para não retornar a Foz do Iguaçu, a preferência por explorar outros destinos (55%), seguido pelos preços elevados (22%) e a distância (15%) foram apontados como os fatores preponderantes. A baixa oferta de voos também foi apontada (6%), mas as recentes melhorias no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu, que duplicaram sua capacidade, podem reduzir esse problema, desde que os preços das passagens aéreas sejam competitivos. Faz-se necessário, igualmente, considerar o contínuo fomento ao turismo regional, aproveitando a proximidade com estados vizinhos, além de países como Paraguai e Argentina, com reforço ao modal rodoviário para ampliar a acessibilidade ao destino.

Observou-se alterações significativas no perfil e nas percepções dos turistas em Foz do Iguaçu entre as etapas avaliadas. Durante o pe-

ríodo de férias, ocorreu um aumento no fluxo de turistas a lazer e uma redução nos visitantes de negócios, destacando a relevância da motivação de lazer e férias no destino.

Os fatores de acessibilidade também foram apontados como áreas que necessitam de melhorias, sendo essenciais para prolongar a permanência, aumentar o gasto médio dos visitantes e promover inclusão e equidade no turismo. Um ponto relevante a ser considerado, é em relação a preferência dos turistas em organizar suas viagens de forma independente, reforçando a importância de oferecer informações acessíveis e claras para facilitar essa experiência. A melhoria acerca destes aspectos, em relação a acessibilidade, ampliação de atrativos e melhor comunicação de informações, é fundamental para fortalecer a competitividade de Foz do Iguaçu como destino turístico.

Para a última etapa, pretende-se obter informações para compreender, de maneira mais assertiva e consistente o comportamento, satisfação, taxa de visitação, preferência e outras características de consumo durante as férias de janeiro de 2025.

Ao final das etapas, pretende-se obter um panorama mais preciso para o delineamento de estratégias que fortaleçam o potencial competitivo do destino, com foco na melhoria da infraestrutura, acessibilidade, tempo de permanência e desenvolvimento de inovações para manutenção do turismo de forma responsável e sustentável.

REFERÊNCIAS

AHN, Michael; MCKERCHER, Bob. The effect of cultural distance on tourism: A study of international visitors to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 20, n. 1, p. 36-54, Jan. 2015.

DA SILVA, Francimilo Gomes Santos; DE SOUSA MELO, Rodrigo. **A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil).** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 2, p. 129-146, 2012.

DE OLIVIERA, Andrielle Pereira; BOARIA, Francieli. **Acessibilidade para pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida: um estudo no Parque Nacional do Iguaçu e Hotel das Cataratas.** *Applied Tourism*, v. 1, n. 3, p. 105-123, 2016.

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Após obras de R\$ 396 milhões, Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu duplica capacidade.** Disponível em: <https://www.turismo.pr.gov.br/Noticia/Apos-obras-de-R-396-milhoes-Aeroporto-Internacional-de-Foz-do-Iguacu-duplica-capacidade>. Acesso em: 23 jan. 2025.



Foto: Itaipu Refúgio Biológico