PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA DE FOZ DO IGUAÇU

JULHO 2026



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

FICHA TÉCNICA

Equipe Técnica do Projeto
Kamila Motta
Milena Gehring Nascimento

Coordenadora do Projeto
Viviane da Silva Welter

Gerente do Projeto
Silvana Gomes

Coleta de Dados Primária
Elina Mara de Jesus Cesar
Heslla Soares e Silva
Joceliane Mari da Silva
Luciene Fiusa Batista da Silva
Maria Cecília Pardo Salata Lopes
Maryna Jhulia Souza Almeida
Sophia Rodinski Mota Araujo
Verônica Montserrat Feltes dos Santos

Itaipu Parquetec
Diretor Superintendente
Irineu Mario Colombo

Diretor de Turismo
Yuri Benites

Tabulação e Análise de Dados
Kamila Motta
Milena Gehring Nascimento

Validação Técnica
Viviane da Silva Welter

Diagramação
Eleva Agência de Publicidade

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Painel de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) 7

Tabela 2 – Comparativo Gênero dos Turistas 15

Tabela 3 – Comparativo da Faixa Etária dos Turistas 15

Tabela 4 – Comparativo Acompanhantes de Viagem 15

Tabela 5 – Comparativo de Motivo da Viagem 15

Tabela 6 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Internacionais 19

Tabela 7 – Comparativo dos Principais Polos Emissores Nacionais 19

Tabela 8 – Comparativo Frequência de Visita a Foz do Iguaçu 23

Tabela 9 – Comparativo Principal Meio de Informação Utilizado para Decisão 24

Tabela 10 – Comparativo dos Transportes Utilizados 24

Tabela 11 – Comparativo entre Pernoites em Foz do Iguaçu 26

Tabela 12 – Comparativo entre Média de Permanência 27

Tabela 13 – Comparativo Principal Meio de Hospedagem Utilizado 28

Tabela 14 – Atividades Realizadas no Destino 28

Tabela 15 – Gastos por Atividade 32

Tabela 16 – Qualificação da Infraestrutura e Serviços Turísticos 36

Tabela 17 - Relação dos Comentários e Tendências de Mercado 41

LISTA DE GRÁFICOSS

Gráfico 1 – Gênero 13

Gráfico 2 – Faixa etária 13

Gráfico 3 – Escolaridade 14

Gráfico 4 – Estado Civil 14

Gráfico 5 – Renda familiar mensal média 14

Gráfico 6 – Procedência Internacional 18

Gráfico 7 – Procedência Doméstica 19

Gráfico 8 – Frequência de Viagens 22

Gráfico 9 – Frequência de Viagem a Foz do Iguaçu 23

Gráfico 10 – Meios de Informações para Decisão 23

Gráfico 11 – Meio de Transporte 24

Gráfico 12 – Pernoites 26

Gráfico 13 – Média de Permanência 27

Gráfico 14 – Meios de Hospedagem 27

Gráfico 15 – Turismo Induzido (Visita à municípios do entorno) 30

Gráfico 16 – Municípios do Entorno Visitados 30

Gráfico 17 – Tempo máximo de deslocamento que estaria disposto a fazer, a partir de Foz do Iguaçu, para realizar uma atividade no entorno do Parque Nacional do Iguaçu 30

Gráfico 18 – Interesse em atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu 31

Gráfico 19 – Interesse no consumo de produtos locais ou contratar serviços de condutores da região do Parque 31

Gráfico 20 – Média de Valor Gasto por Pessoa na Viagem 32

Gráfico 21 – Comentários dos Turistas 40

SUMÁRIO

SUMÁRIO

FICHA TÉCNICA 2
LISTA DE TABELAS 3
LISTA DE GRÁFICOS 4
SUMÁRIO 5
APRESENTAÇÃO 6
PAINEL EXECUTIVO 7
SÍNTESE GERENCIAL 9
METODOLOGIA 11

1. PERFIL DOS TURISTAS 13
1.1 Análise de perfil dos turistas e motivação da viagem 16

2. PROCEDÊNCIA DOS VISITANTES 18
2.1 Análise da procedência 20

3. FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM 22
3.1 Análise de frequência e organização da viagem 25

4. COMPORTAMENTO NO DESTINO 26
4.1 Análise de comportamento I 29
4.2 Análise de comportamento II 33

5. SATISFAÇÃO GERAL 36
5.1 Análise de satisfação 37
5.2 Relação dos comentários com tendências de mercado 38

6. CONCLUSÃO 43

RESUMO 45

7. GUIA DE ANÁLISES 46
7.1 Perfil dos turistas 47
7.2 Procedência 49
7.3 Motivação de viagem 50
7.4 Comportamento de viagem 51

REFERÊNCIAS 52

APRESENTAÇÃO

O comportamento dos turistas está em constante transformação, refletindo mudanças nas preferências, nos hábitos de consumo e na forma como vivenciam os destinos. Compreender essas dinâmicas é fundamental para subsidiar o planejamento e a gestão do turismo. Nesse contexto, este estudo apresenta informações atualizadas sobre o perfil dos visitantes de Foz do Iguaçu (PR), buscando identificar suas características, motivações, padrões de comportamento e percepções em relação ao destino.

A pesquisa mantém a metodologia adotada ao longo da série histórica, incorporando aperfeiçoamentos nas etapas mais recentes da coleta de dados para ampliar a compreensão do perfil da demanda turística, da experiência vivenciada pelos visitantes e da avaliação dos serviços e da infraestrutura turística.

Entre as variáveis analisadas estão características socioeconômicas, como gênero, faixa etária, renda familiar, rendimento mensal e local de procedência, além de aspectos relacionados à viagem, incluindo revisitação, tempo de permanência, fontes de informação utilizadas, motivação da viagem, meios de transporte, hospedagem, atividades realizadas, gastos e nível de satisfação com a experiência no destino.

Espera-se que os resultados contribuam para o aprimoramento do diagnóstico turístico de Foz do Iguaçu, fornecendo evidências que apoiem a tomada de decisão, a definição de prioridades, a alocação de recursos e o monitoramento das políticas e ações voltadas ao desenvolvimento do turismo.

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 (julho 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. Esses indicadores permitem sintetizar informações estratégicas, 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	741	Amostra representativa
Permanência média	4,03 dias	↓ 0,03 dia
Gasto médio por pessoa	R$ 1.501,00 - 3.000,00	Estável
Taxa de revisita	53,7%	↓ 4,4 pontos
Primeira visita	46,3%	↑ 4,4 pontos
Permanência em hotéis	62,1%	↑ 13,9 pontos
Motivação lazer	74,4%	↑ 8,0 pontos

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Os indicadores levantados evidenciam Foz do Iguaçu como um destino de lazer competitivo no período analisado, capaz de combinar a atração contínua de novos visitantes com elevados índices de fidelização. Embora a permanência média e o gasto médio diário por pessoa tenham permanecido estáveis em relação a julho de 2025, o aumento da participação de turistas que visitaram o destino pela primeira vez, acompanhado da redução proporcional da taxa de revisita, demonstra a ampliação da capacidade do destino de conquistar novos mercados sem comprometer seu potencial de retorno. Destaca-se, ainda, o crescimento da utilização da rede hoteleira e da motivação de lazer, evidenciando o papel estratégico dos meios de hospedagem na consolidação de Foz do Iguaçu como destino turístico.

Esse cenário reforça a importância de investimentos contínuos na qualificação dos serviços, na ampliação da capacidade de atendimento e no desenvolvimento de produtos e pacotes voltados às diferentes demandas do mercado, especialmente para os períodos de férias e alta temporada, contribuindo para fortalecer a competitividade do destino e potencializar a experiência dos visitantes.

No que se refere aos mercados emissores, observa-se uma recomposição da demanda, marcada pelo fortalecimento do turismo doméstico e pela diversificação da origem dos visitantes brasileiros. A ampliação da participação de estados mais distantes, como o Rio de Janeiro, evidencia o alcance nacional do destino e sinaliza oportunidades para intensificar estratégias de promoção em mercados com elevado potencial de crescimento. Em conjunto, esses resultados indicam um cenário favorável para o fortalecimento da competitividade de Foz do Iguaçu, orientando ações voltadas simultaneamente à fidelização dos mercados consolidados, à atração de novos públicos e à diversificação da oferta turística, especialmente por meio da integração regional e da ampliação de experiências complementares ao turismo de lazer.



SÍNTESE GERENCIAL

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu, realizada em julho 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 de alta temporada de inverno. Com base em 741 questionários válidos, número significativamente superior ao mínimo estatisticamente necessário, o estudo oferece elevado grau de confiabilidade 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 procedência nacional e internacional, motivações da viagem, frequência de visitas, organização da viagem, meios de transporte utilizados, fontes de informação para escolha do destino, permanência, meios de hospedagem, padrão de gastos, atividades realizadas, visita aos municípios do entorno, interesse em novas experiências turísticas e consumo de produtos e serviços locais. Nesta coleta específica, foram adicionadas três questões para os turistas que responderam ter visitado municípios do entorno:

1) para identificar quais atividades de natureza e cultura os turistas teriam interesse em realizar nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu (PNI);

2) qual o tempo máximo de deslocamento estariam dispostos a dispender para realizar atividades no entorno do PNI, partindo de Foz do Iguaçu;

3) se os turistas teriam interesse em consumir produtos locais ou contratar serviços de condutores da região do PNI. Este levantamento auxiliará o diagnóstico do Plano de Entorno do PNI, a pedido da Adetur Cataratas e Caminhos.

o NPS auxilia na qualificação da infraestrutura e serviços ofertados.

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 tendências, oportunidades e desafios para o fortalecimento da competitividade do destino.

A comparação sistemática dos resultados com a Pesquisa de Demanda Turística realizada em julho de 2025 possibilita identificar mudanças relevantes no comportamento dos visitantes e na dinâmica da atividade turística em Foz do Iguaçu ao longo do último ano. De forma geral, os resultados evidenciam a consolidação do município como um destino predominantemente voltado ao turismo de lazer, com aumento da participação de visitantes motivados por essa finalidade e crescimento da utilização da rede hoteleira.

Observa-se, ainda, a manutenção da permanência média e do gasto médio diário em patamares semelhantes aos registrados no ano anterior, acompanhada do aumento da participação de turistas em primeira visita, indicando a contínua capacidade do destino em atrair novos públicos. 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. Os indicadores de satisfação demonstram avaliações positivas para a maior parte da infraestrutura e dos serviços turísticos, ao mesmo tempo em que apontam aspectos que ainda demandam atenção para o aprimoramento da experiência do visitante, oferecendo subsídios estratégicos para o planejamento e o desenvolvimento sustentável do turismo em Foz do Iguaçu.

METODOLOGIA

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu foi realizada pelo Observatório Nacional de Turismo Sustentável, sediado na Fundação Parque Tecnológico Itaipu (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, tabulação e análise de dados obtidos junto aos turistas que visitaram Foz do Iguaçu durante o mês de julho de 2026.

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 refinamentos conduzidos pela equipe do Observatório Nacional de Turismo Sustentável para adequação às especificidades do destino e aos objetivos desta pesquisa.

O público-alvo 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 o fluxo de visitantes registrado no Parque Nacional do Iguaçu em 2025, que totalizou 2.058.539 visitantes (Parque Nacional do Iguaçu, 2026). Considerando nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, estimou-se a necessidade mínima de 385 questionários. Entretanto, foram coletados 741 questionários válidos, mantendo-se o nível de confiança de 95% e reduzindo a margem de erro para 3,67%, aumentando a precisão estatística dos resultados obtidos.

A coleta de dados foi realizada presencialmente entre os dias 10 e 18 de julho de 2026, com utilização de tablets e da plataforma Jotform em modo 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: Ponte Tancredo Neves (21,1%), Ponte Internacional da Amizade (19,2%), Centro de Visitantes das Cataratas do Iguaçu (18,1%), Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu (17,8%), Rodoviária Internacional de Foz do Iguaçu (13%) e posto da Polícia Rodoviária Federal na BR-277 (10,9%). 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. O ponto de coleta localizado nas Cataratas do Iguaçu foi mantido por se tratar do principal atrativo turístico do município, enquanto o posto da Polícia Rodoviária Federal apresentou menor participação em razão da indisponibilidade de apoio operacional durante os finais de semana do período de coleta.

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 julho 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 tabulação dos dados não permite o ajuste automático de casas decimais e arredondamentos. Dessa forma, em alguns gráficos e tabelas a soma dos percentuais pode não totalizar exatamente 100%, em razão de arredondamentos matemáticos. Essa diferença é residual e não compromete a consistência, a precisão analítica ou a confiabilidade dos resultados apresentados, preservando integralmente a validade estatística da pesquisa.





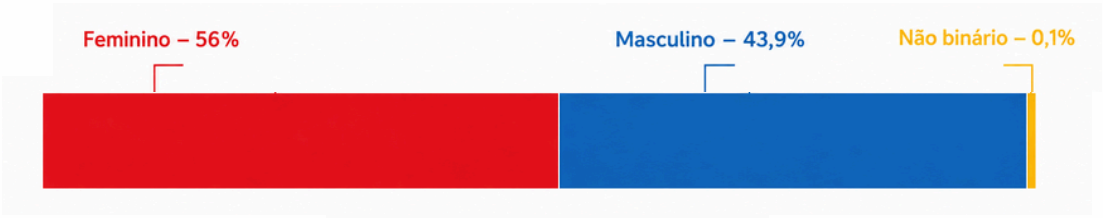
PERFIL DOS TURISTAS

Gênero | Faixa Etária | Escolaridade | Estado Civil

Acompanhantes | Renda Familiar Média Mensal

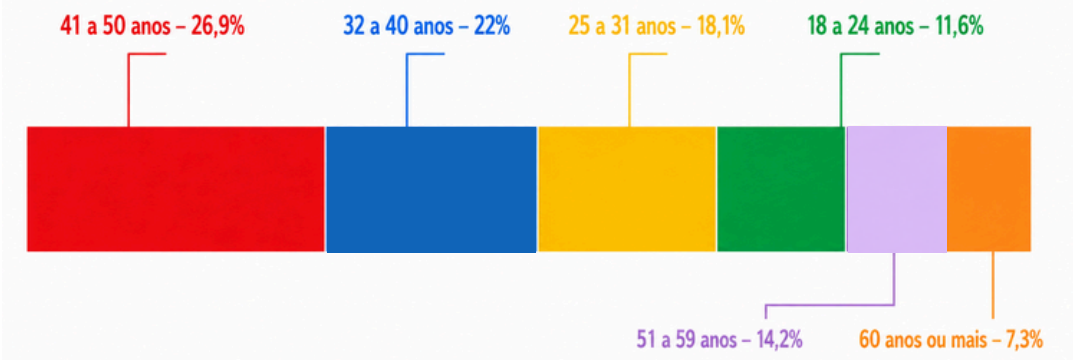
Neste primeiro bloco são apresentados os dados e as análises sobre o perfil dos turistas que visitaram Foz do Iguaçu no período de 10 a 18 de julho de 2026.

Gráfico 1 - Gênero



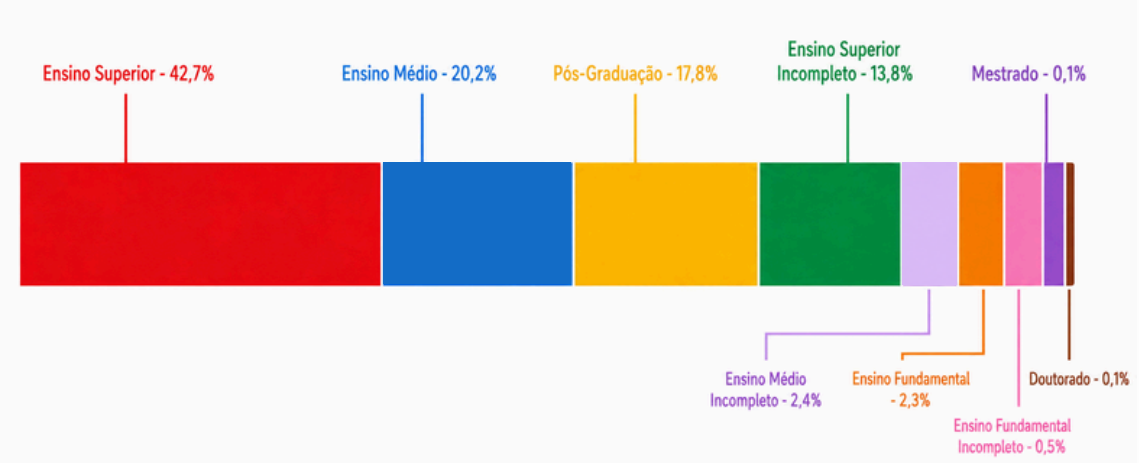
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 2 - Faixa etária



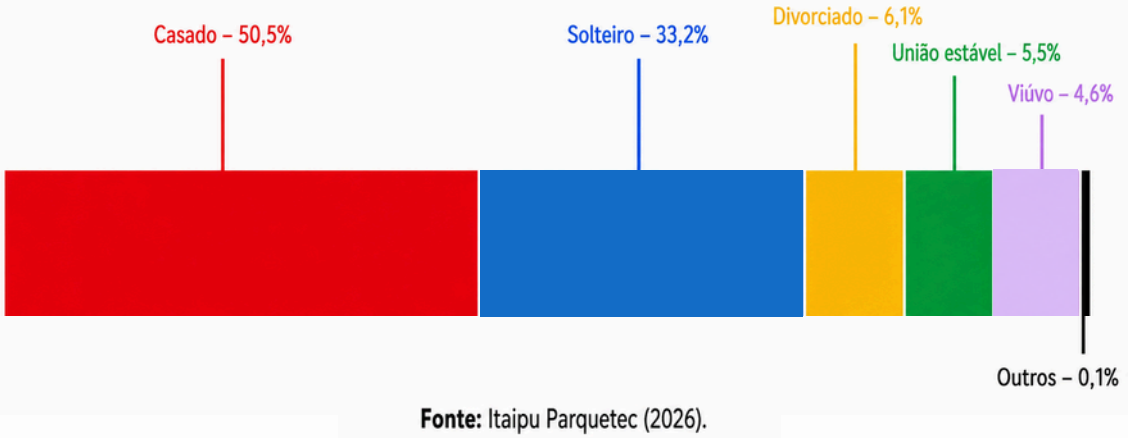
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 3 - Escolaridade



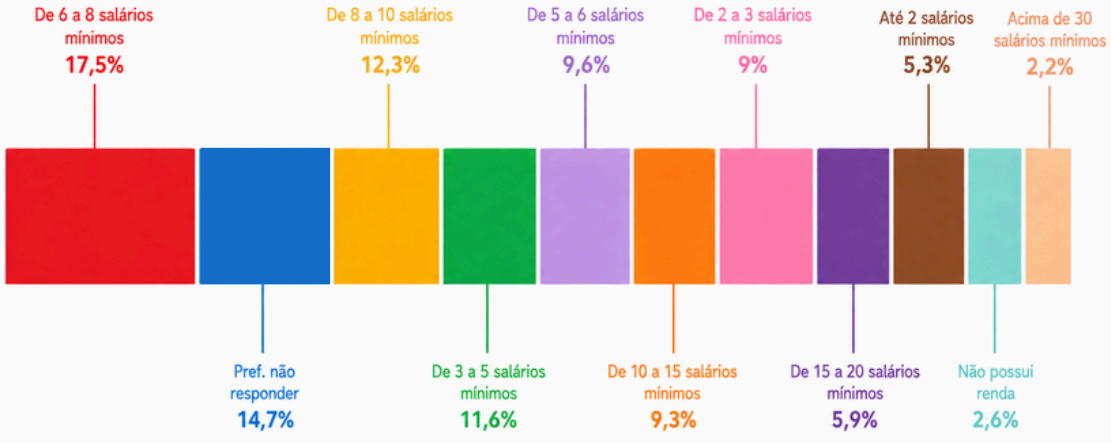
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 4 - Estado Civil



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 5 - Renda familiar mensal média



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 2 - Comparativo Gênero dos Turistas

PERÍODO	GÊNERO		
	Feminino	Masculino	Não Binário
Jul/2025	52,5%	47,4%	0,1%
Jul/2026	56%	43,9%	0,1%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 3 - Comparativo da Faixa Etária dos Turistas

PERÍODO	FAIXA ETÁRIA					
	18-24	25-31	32-40	41-50	51-59	ACIMA 60
Jul/2025	9.2%	12%	28.6%	32.1%	10.7%	7.4%
Jul/2026	11.6%	18.1%	22%	26.8%	14.2%	7.3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 4 - Comparativo Acompanhantes de Viagem

PERÍODO	COM QUEM VIAJOU A FOZ DO IGUAÇU			
	FAMÍLIA	AMIGOS	SOZINHO(A)	CASAL SEM FILHOS
Jul/2025	53,8%	19,2%	10,2%	16,8%
Jul/2026	55,8%	14,4%	12,3%	17,5%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 5 - Comparativo de Motivo da Viagem

PERÍODO	MOTIVAÇÃO DA VIAGEM						
	FÉRIAS OU LAZER	EM TRÂNSITO	VISITAS A FAMILIARES OU CONHECIDOS	COMPRAS	NEGÓCIOS	EDUCAÇÃO	OUTRO
Jul/25	66,4%	1,8%	8,6%	13,2%	4,9%	2,5%	-
Jul/26	74,4%	4,6%	7%	5%	5,4%	1,1%	2,5%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE PERFIL DOS TURISTAS E MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

Os dados da pesquisa de julho de 2026 demonstram a manutenção do perfil predominante dos visitantes em relação ao mesmo período de 2025. O público segue sendo majoritariamente composto por pessoas do gênero feminino (56%), percentual superior ao registrado em julho de 2025 (52,5%), enquanto os homens representam 43,9% dos respondentes e pessoas não binárias permanecem com participação de 0,1%. Em relação à faixa etária, mantém-se a predominância de visitantes entre 32 e 50 anos, embora esse grupo tenha reduzido sua representatividade de 60,7% para 48,8%. Em contrapartida, observou-se crescimento das faixas de 25 a 31 anos (+6,1 pontos percentuais) e de 51 a 59 anos (+3,5 pontos percentuais), indicando uma distribuição etária mais diversificada entre os visitantes em julho de 2026.

No que se refere ao nível de escolaridade, permanece predominante o público com ensino superior completo (42,6%), mantendo tendência semelhante à observada em julho de 2025 (48,7%). Esse resultado reforça a presença de visitantes com maior nível de instrução, perfil frequentemente associado ao consumo de experiências turísticas diversificadas e ao planejamento prévio das viagens. Quanto ao estado civil, verifica-se novamente a predominância de pessoas casadas (50,4%), seguidas pelos solteiros (33,2%), resultados próximos aos registrados no ano anterior (53% e 31,3%, respectivamente), evidenciando consistência no perfil dos turistas que visitam o destino durante o período analisado.

> **As viagens em família permanecem como principal configuração, representando mais da metade das respostas, o que reafirma o caráter familiar do destino durante as férias escolares.**

Entretanto, observa-se uma mudança na segunda principal composição dos grupos de viagem. Em julho de 2025, predominavam as viagens com amigos (19,2%), enquanto em 2026 os casais sem filhos passaram a ocupar essa posição (17,5%). Essa alteração sugere oportunidades para o desenvolvimento e fortalecimento de produtos e experiências voltados ao público de casais, ampliando a diversificação da oferta turística.

Quanto à renda familiar mensal, a faixa predominante passou de 3 a 5 salários mínimos

(18,1%) em julho de 2025 para 6 a 8 salários mínimos (17,5%) em 2026. Embora as diferenças percentuais entre as faixas sejam reduzidas, o resultado evidencia a capacidade de Foz do Iguaçu em atrair visitantes com diferentes níveis de renda e perfis de consumo, ampliando o potencial de atendimento a distintos segmentos do mercado turístico.

No que se refere à motivação da viagem, as férias ou lazer permanecem como principal razão para a visita ao destino, alcançando 74,4% das respostas, percentual superior ao registrado em julho de 2025 (66,4%). Entre as demais motivações, destaca-se o aumento das viagens em trânsito (+2,8 pontos percentuais) e a redução expressiva das viagens motivadas por compras (-8,2 pontos percentuais). Esse comportamento pode refletir mudanças no contexto econômico observado no período, especialmente entre os mercados emissores da região, ao mesmo tempo em que sugere uma mudança no perfil do consumidor da fronteira. Conforme destacado por reportagem publicada pelo G1 (2026), o turismo de compras em Ciudad del Este permanece consolidado, porém deixou de ser impulsionado exclusivamente pela busca por menores preços, passando a incorporar fatores como experiência de compra, confiabilidade das lojas, variedade de produtos, garantia e planejamento do consumo (G1, 2026). Esse comportamento é compatível com os resultados da pesquisa, uma vez que, embora apenas 5% dos visitantes tenham indicado as compras como principal motivação da viagem, 23,8% afirmaram ter realizado atividades de turismo de compras durante a permanência no destino, evidenciando que essa prática permanece relevante como atividade complementar à viagem de lazer.

> **Os resultados evidenciam a consolidação de Foz do Iguaçu como destino prioritariamente voltado ao turismo de lazer durante o mês de julho.**

Ao mesmo tempo em que apontam uma tendência de diversificação do perfil etário e dos grupos de viagem, especialmente com maior participação de casais e visitantes pertencentes a diferentes faixas de renda.



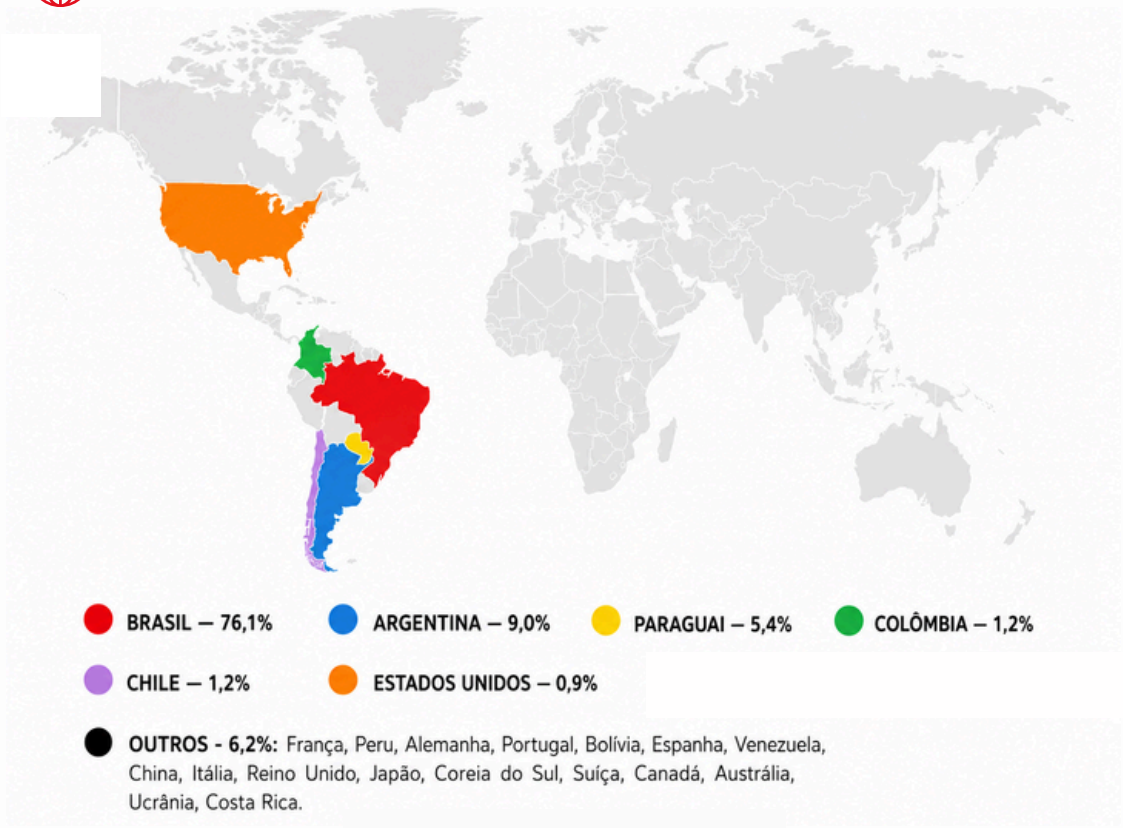


PROCEDÊNCIA DOS VISITANTES

Procedência Internacional

Procedência Doméstica

Gráfico 6 - Procedência Internacional



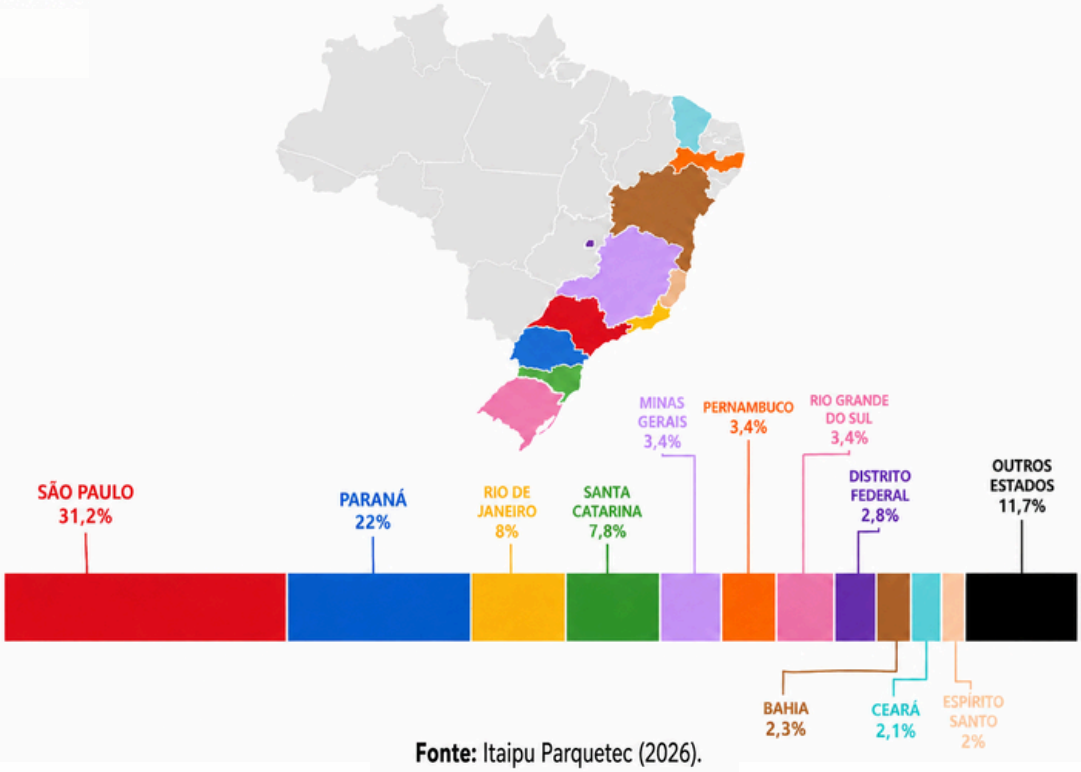
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 6 - Comparativo dos principais Polos Emissores Internacionas

PERÍODO	PAÍS DE RESIDÊNCIA			
	Brasil	Argentina	Paraguai	Outros
Jul/2025	68,6%	18,5%	4,1%	3,4%
Jul/2026	76,1%	9%	5,4%	9,5%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 7 - Procedência Doméstica



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 7 - Comparativo dos principais Polos Emissores Nacionais

PERÍODO	ESTADO DE RESIDÊNCIA			
	PARANÁ	SÃO PAULO	SANTA CATARINA	OUTROS
Jul/2025	31,4%	29,2%	11,7%	27,7%
Jul/2026	22%	31,2%	7,8%	39%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DA PROCEDÊNCIA

Em relação à procedência dos visitantes, os turistas brasileiros permaneceram como ampla maioria entre os respondentes, representando 76,1% da demanda em julho de 2026, percentual superior ao registrado no mesmo período de 2025 (68,6%). Entre os mercados internacionais consolidados, a Argentina manteve-se como o principal emissor estrangeiro, porém apresentou redução significativa de participação, passando de 18,5% para 9%. Esse comportamento pode estar associado ao atual contexto econômico e financeiro enfrentado pelo país, que tende a impactar o poder de consumo e, consequentemente, a realização de viagens internacionais. Dados divulgados pela Panrotas, com base em informações do Instituto Nacional de Estatística e Censos (INDEC), reforçam essa tendência ao indicar que, em janeiro de 2026, as viagens de residentes argentinos ao exterior registraram queda de 9,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior, enquanto a chegada de turistas estrangeiros ao país apresentou crescimento. Esse cenário sugere uma retração da demanda emissiva argentina, refletindo maior cautela dos residentes em relação aos gastos com viagens internacionais, ao mesmo tempo em que a Argentina se torna relativamente mais atrativa para visitantes estrangeiros. Na sequência, os turistas paraguaios representaram 5,4% dos visitantes, percentual semelhante ao observado em julho de 2025 (4,1%), demonstrando estabilidade desse mercado emissor.

> O crescimento da participação de turistas provenientes de outros países ganhou destaque nessa pesquisa.

Destaca-se ainda o crescimento da participação de turistas provenientes de outros países, que passaram a representar 9,5% da amostra, aumento de 6,1 pontos percentuais em relação ao levantamento anterior. Esse resultado sugere uma maior diversificação da demanda internacional e evidencia o potencial de ampliação da inserção de Foz do Iguaçu em mercados emissores ainda não consolidados, reduzindo a dependência dos mercados tradicionais da região de fronteiraNo que se refere à demanda doméstica, Paraná e São Paulo permaneceram como os principais estados emissores de turistas para Foz do Iguaçu, reforçando a importância desses mercados para o destino. O Paraná corresponde a 22% dos visitantes nacionais, embora tenha apresentado redução em comparação a julho de 2025 (31,4%), enquanto São Paulo registrou a primeira posição, com crescimento de 29,2% para 31,2%. Houve

alteração também na terceira colocação, ocupada nesta pesquisa pelo estado do Rio de Janeiro (7,9%), que substituiu Santa Catarina, terceiro principal emissor em julho de 2025 (11,7%). Nesta edição, Santa Catarina passou a ocupar a quarta posição, com participação de 7,8%.

> **Foz do Iguaçu consolida sua posição entre os destinos turísticos mais relevantes do Brasil, combinando alta demanda e crescimento expressivo nas reservas.**

Os resultados observados na pesquisa de demanda também podem ser contextualizados a partir do cenário nacional apresentado pelo Ministério do Turismo na Revista Tendências do Turismo 2025. O estudo evidencia que Foz do Iguaçu mantém posição de destaque entre os principais destinos brasileiros, figurando em 10º lugar entre os destinos nacionais mais buscados por viajantes em pacotes da Decolar para viagens em 2025. Além disso, o destino ocupou a 5ª posição entre os destinos aéreos brasileiros mais reservados para o Carnaval de 2025, registrando crescimento de 21% nas reservas, um dos maiores aumentos observados no período. O levantamento também posiciona Foz do Iguaçu como o 9º destino brasileiro mais buscado no mercado nacional em 2024 e o 3º mais procurado nos mercados internacionais, atrás apenas de Rio de Janeiro e São Paulo (MTur, 2025). Esses indicadores reforçam a relevância e a competitividade do destino no cenário turístico brasileiro e internacional, evidenciando que a permanência de estados como Paraná e São Paulo entre os principais mercados emissores identificados nesta pesquisa está inserida em um contexto mais amplo de consolidação da imagem de Foz do Iguaçu como um dos principais destinos turísticos do país.

De modo geral, os resultados demonstram que a proximidade geográfica continua exercendo papel relevante na composição da demanda turística de Foz do Iguaçu, sobretudo pela predominância dos estados da Região Sul e Sudeste. Ao mesmo tempo, a maior participação do Rio de Janeiro entre os principais mercados emissores indica a capacidade do destino de atrair visitantes de estados mais distantes durante o período de férias escolares. Os dados reforçam a importância de estratégias de promoção segmentadas, por meio de operadoras e agências de viagens dos principais estados emissores, com a formatação de produtos turísticos alinhados ao perfil predominante dos visitantes identificado pelas pesquisas de demanda de Foz do Iguaçu realizadas em diferentes períodos do ano (Itaipu Parquetec, 2025), além da disponibilidade de oferta do modal aéreo.

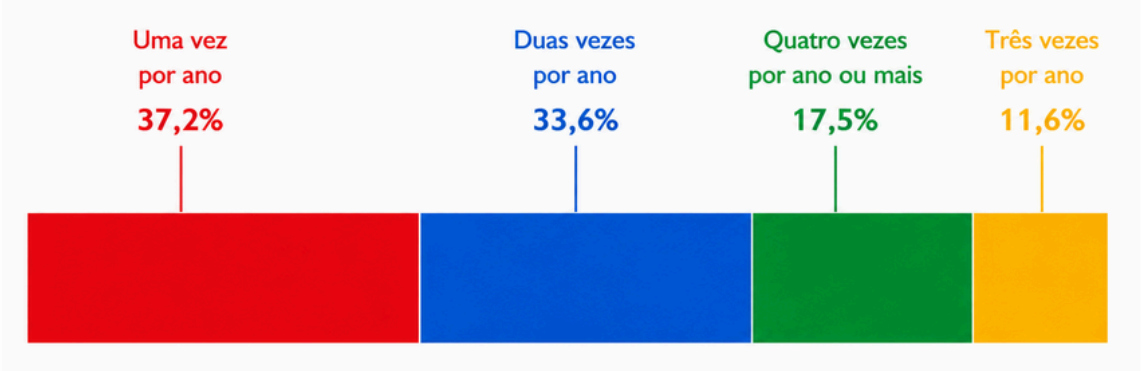




FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

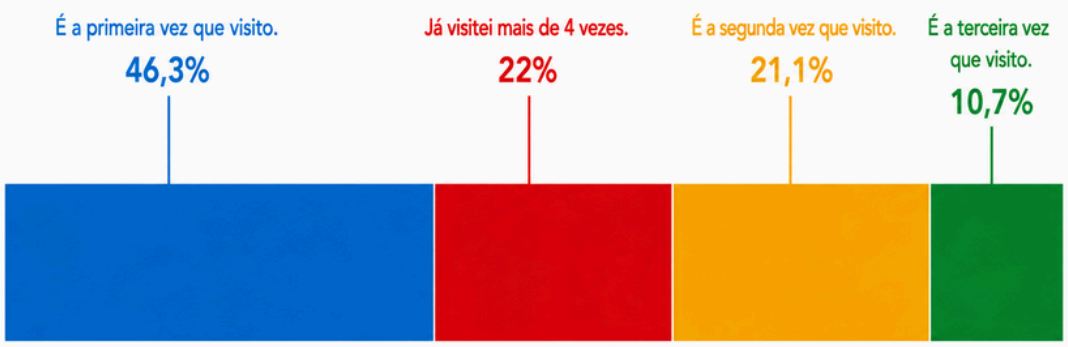
- Frequência de viagens geral
- Viagem a Foz do Iguaçu
- Meio de Informação
- Meio de Transporte

Gráfico 8 - Frequência de Viagens



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 9 - Frequência de Viagem a Foz do Iguaçu



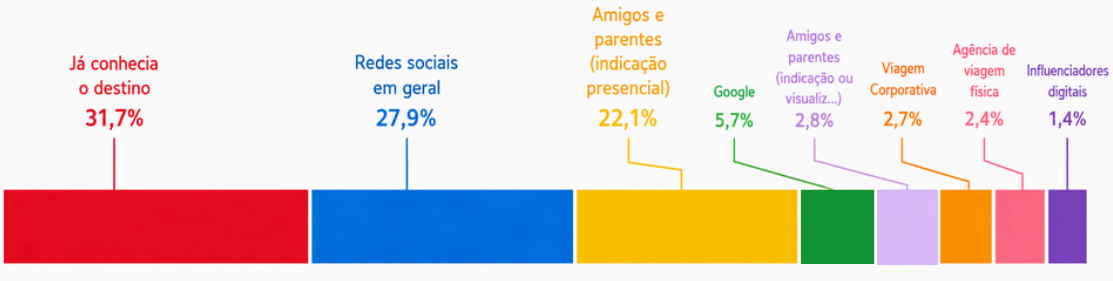
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 8 - 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
Jul/2025	41,9%	15,4%	7,8%	34,9%
Jul/2026	46,3%	21%	10,7%	22%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 10 - Meio de Informações para decisão



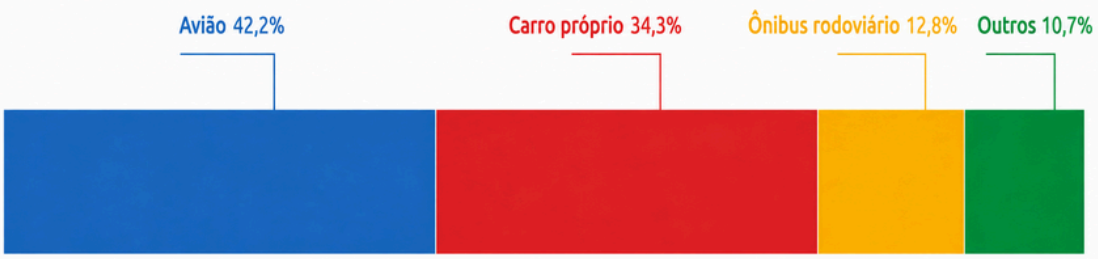
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 9 - Comparativo principal Meio de Informação para decisão

PERÍODO	PRINCIPAL MEIO DE INFORMAÇÃO UTILIZADO PARA DECISÃO			
	JÁ CONHECIA O DESTINO	AMIGOS E PARENTES (PRESENCIAL)	REDES SOCIAIS	OUTROS
Jul/2025	22,6%	24,2%	21,3%	30,9%
Jul/2026	31,7%	22,2%	27,9%	18,2%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 11 - Meio de Transporte



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 10 - Comparativo dos Transportes utilizados

PERÍODO	TRANSPORTES UTILIZADOS			
	Avião	Ônibus Rodoviário	Carro próprio	Outros
Jul/2025	27,7%	31,6%	38,1%	2,3%
Jul/2026	42,2%	12,8%	34,3%	10,7%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

A frequência anual de viagens dos respondentes permaneceu relativamente moderada, com predominância de turistas que realizam deslocamentos de lazer uma ou duas vezes por ano. Os dados indicam que 70,8% dos respondentes viajam de uma a duas vezes ao ano, sendo uma média aproximada de 2,1 viagens por respondente ao ano. Esse perfil evidencia um público que mantém certa regularidade em seus deslocamentos, sem caracterizar uma demanda de alta frequência, aspecto compatível com viagens planejadas e vinculadas aos períodos de férias e feriados prolongados.

Na frequência de visita a Foz do Iguaçu observa-se um aumento de novos visitantes, sendo 46,3% declararam estar visitando o destino pela primeira vez em julho de 2026, percentual superior aos 41,9% registrados em julho de 2025. Também houve crescimento entre aqueles que estavam na segunda (21%) e terceira visita (10,7%). Em contrapartida, a parcela de turistas que já havia visitado o destino mais de quatro vezes reduziu de 34,9% para 22%. Diante disso, Foz do Iguaçu mantém elevada capacidade de atrair novos visitantes, ao mesmo tempo em que preserva visitantes recorrentes.

> **A familiaridade com o destino permanece como o principal fator que influencia a escolha da viagem.**

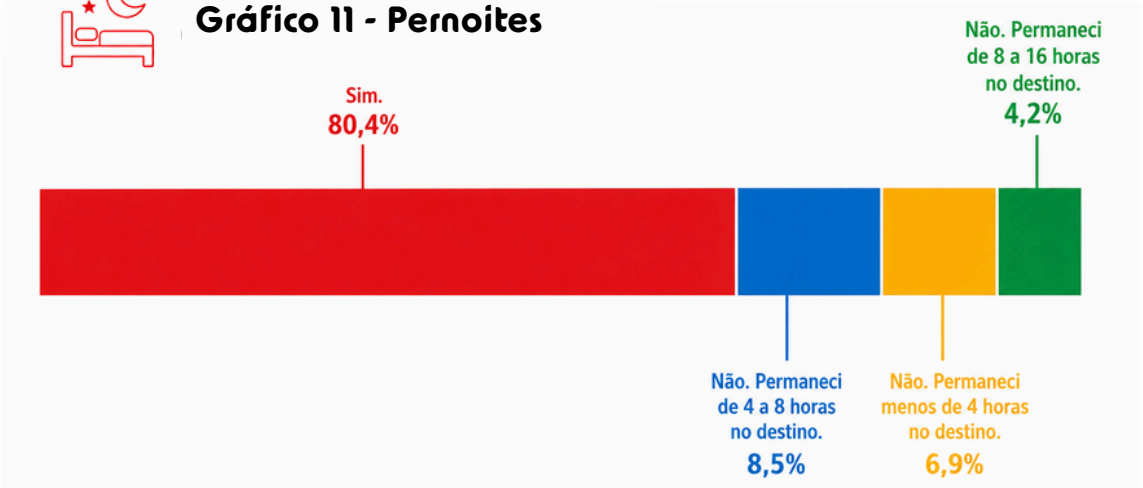
Entre os respondentes 31,7% afirmaram já conhecer Foz do Iguaçu, um aumento de 9,1% em relação ao mesmo período do ano anterior, e isso reforça o papel da experiência prévia na decisão de retorno. Em seguida, destacam-se as redes sociais em geral que aumentou de 21,3% (2025) para 27,9% (2026), e as recomendações de amigos e parentes de forma presencial (22,1%), evidenciando a importância tanto da comunicação digital quanto do marketing ‘boca a boca’ na promoção do destino. Outros canais apresentaram participação mais reduzida.

Quanto aos meios de transporte utilizados para chegar à Foz do Iguaçu, verifica-se uma mudança significativa em comparação ao mesmo período do ano anterior. O transporte aéreo passou de 27,7% (2025) para 42,2% (2026), tornando-se o principal meio de transporte para acessar o destino, em consonância com o aumento 28,4% no número de voos do Aeroporto de Foz do Iguaçu (ANAC, 2026). O uso do carro próprio permaneceu expressivo, embora tenha apresentado leve redução, passando de 38,1% para 34,3%. Esse conjunto de resultados sugere uma ampliação da participação de turistas provenientes de localidades mais distantes, favorecida pelo transporte aéreo, ao mesmo tempo em que evidencia mudanças no padrão de deslocamento e na diversificação dos meios de acesso ao destino.



COMPORTAMENTO NO DESTINO

Gráfico 11 - Pernoites



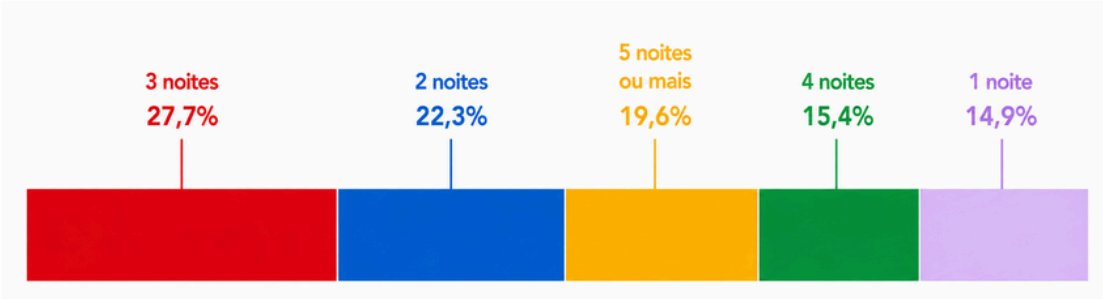
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 11 - Comparativo entre pernoites em Foz do Iguaçu

PERÍODO	PERNOITE EM FOZ DO IGUAÇU	
	Pernoitou	Não Pernoitou
Jul/2025	79,8%	20,2%
Jul/2026	80,4%	19,6%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 13 - Média de Permanência



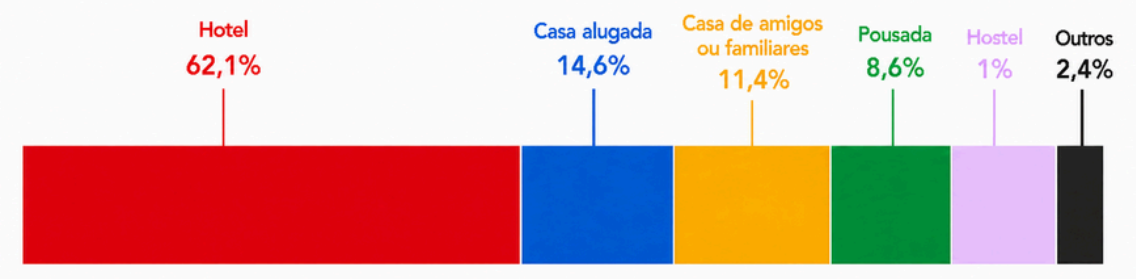
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 12 - Comparativo entre Média de Permanência

Nº DE PERNOITES	NÚMERO DE NOITES EM FOZ DO IGUAÇU	
	Jul/2025	Jul/2026
1 Noite	11,3%	14,9%
2 Noites	19,7%	22,3%
3 Noites	23,3%	27,7%
4 Noites	20,7%	15,5%
5 Noites ou mais	25,1%	19,6%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 14 - Meios de Hospedagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 13 - Comparativo principal Meio de Hospedagem utilizado

MEIO DE HOSPEDAGEM	PRINCIPAL MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO	
	JULHO/25	JULHO/26
HOTEL	48,2%	62,1%
CASA ALUGADA	12,5%	14,6%
CASA DE AMIGOS E PARENTES	12,7%	11,4%
POUSADA	6,3%	8,6%
OUTROS	19,9%	3,3%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 14 - Atividades realizadas no destino

ATIVIDADE	Nº DE RESPOSTAS	PORCENTAGEM
ECOTURISMO	465	26,5%
TURISMO DE COMPRAS	419	23,9%
TURISMO DE AVENTURA	111	6,3%
TURISMO GASTRONÔMICO	171	9,7%
ATIVIDADES CULTURAIS	182	10,4%
PASSEIOS URBANOS	121	6,9%
VIDA NOTURNA	69	3,9%
NÃO REALIZOU ATIVIDADE ESPECÍFICA	92	5,2%
TURISMO RELIGIOSO	60	3,4%
OUTROS	66	3,8%

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO I

Os resultados demonstram estabilidade na proporção de visitantes que pernoitam em Foz do Iguaçu. Em julho de 2026, 80,4% dos respondentes permaneceram ao menos uma noite no destino, percentual muito próximo ao registrado em julho de 2025 (79,8%). Da mesma forma, a parcela de excursionistas que não pernoitou apresentou leve redução, passando de 20,2% para 19,6%. Esse comportamento evidencia a manutenção de um padrão consolidado de permanência, no qual a maioria dos visitantes opta por incluir ao menos um pernoite durante a viagem.

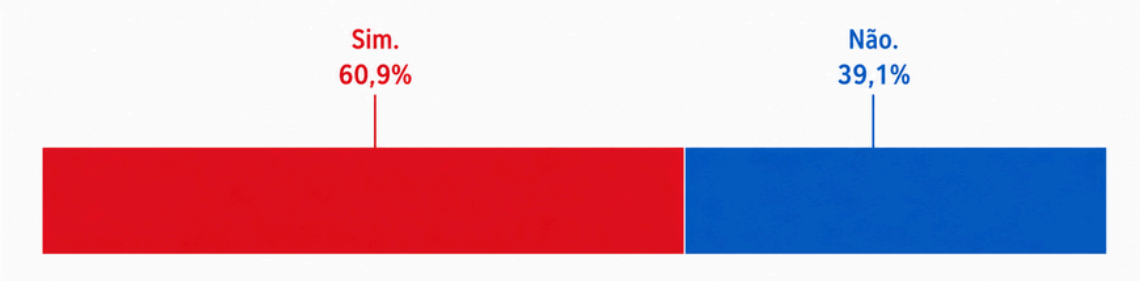
Em comparação ao mesmo período do ano anterior, observa-se uma maior concentração ao tempo de permanência das estadias entre 2 e 3 noites, resultando em um aumento de 43% (2025) para 50% (2026) dos respondentes. Em contrapartida, as permanências de 4 e 5 noites ou mais reduziram-se de 45,8% para 35,1%. Entretanto, a média de permanência manteve-se estável, passando de 4,06 dias (2025) para 4,03 dias (2026), o que representa apenas uma leve redução. Esse comportamento sugere uma tendência de concentração das viagens em períodos intermediários de permanência, indicando maior predominância de roteiros de curta duração.

No que se refere aos meios de hospedagem utilizados, os hotéis ampliaram sua predominância em relação ao mesmo período do ano anterior, passando de 48,2% (2025) para 62,1% (2026). As casas alugadas também apresentaram crescimento, alcançando 14,6% das respostas, enquanto a hospedagem em casas de amigos e parentes registrou leve redução, passando de 12,7% (2025) para 11,4% (2026). Os resultados reforçam o papel da hotelaria como principal modalidade de hospedagem em Foz do Iguaçu, ao mesmo tempo em que evidenciam a relevância complementar das locações temporárias e das hospedagens vinculadas às relações pessoais.

Quanto às atividades realizadas durante a permanência no destino, destacou-se o turismo de natureza e o turismo de compras, representando juntos 50,4% das respostas (a terminologia "turismo de natureza" foi adotada neste questionário e será revisada para padronização nas próximas edições da pesquisa, em substituição ao termo ‘’ecoturismo’’). Em menor participação aparecem a vida noturna e o turismo religioso.

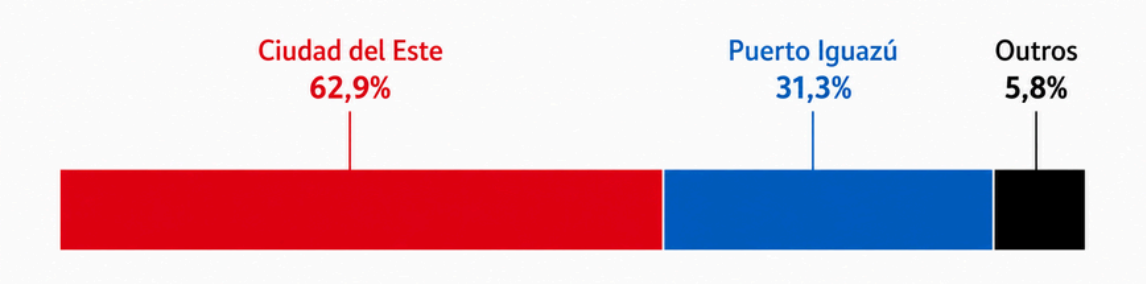
> Considerando a distribuição das menções entre os respondentes e o total de atividades registradas, verifica-se que a experiência turística em Foz do Iguaçu permanece fortemente associada aos atrativos naturais e às oportunidades de compras, enquanto as demais modalidades complementam a composição da oferta turística do destino.

Gráfico 15 - Turismo induzido (Visita à municípios do entorno



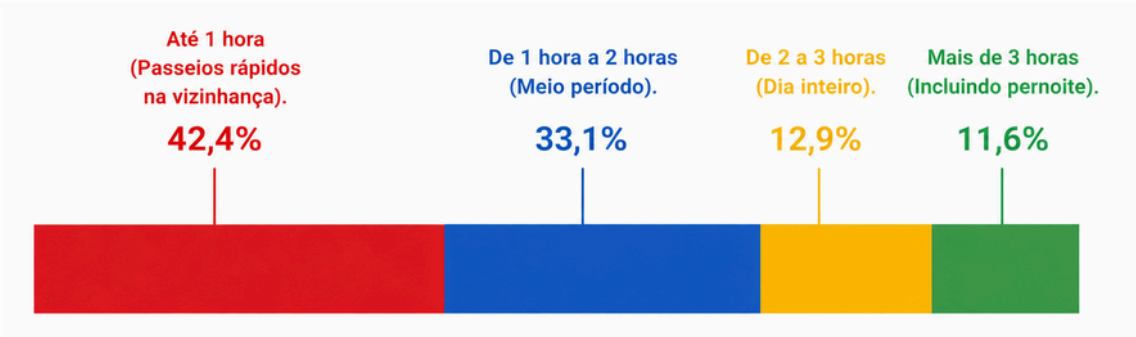
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 16 - Municípios do entorno visitados



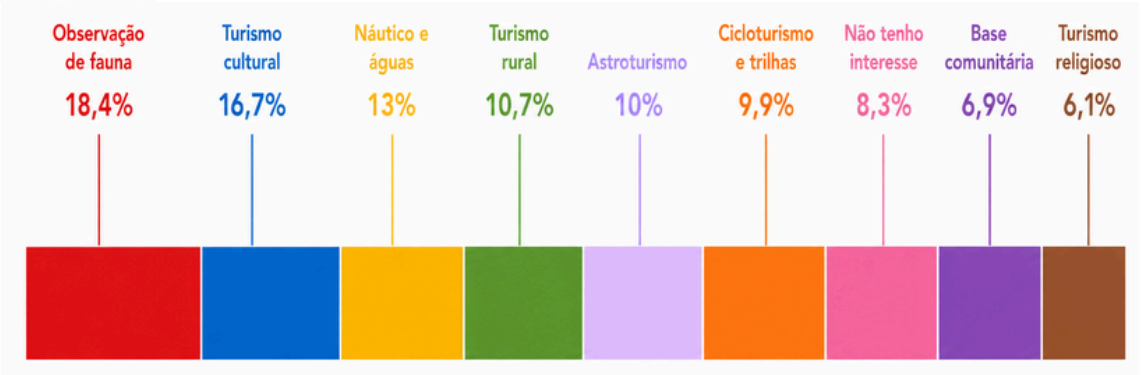
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 17 - Tempo máximo de deslocamento que estaria disposto a fazer de Foz do Iguaçu, para realizar uma atividade do Parque Nacional do Iguaçu



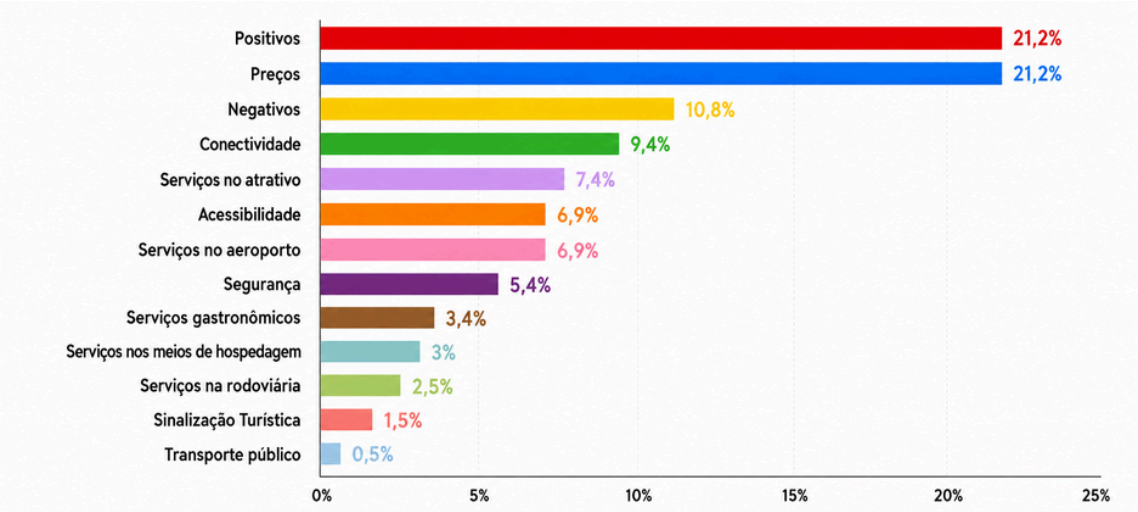
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 18 - Interesse em atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu



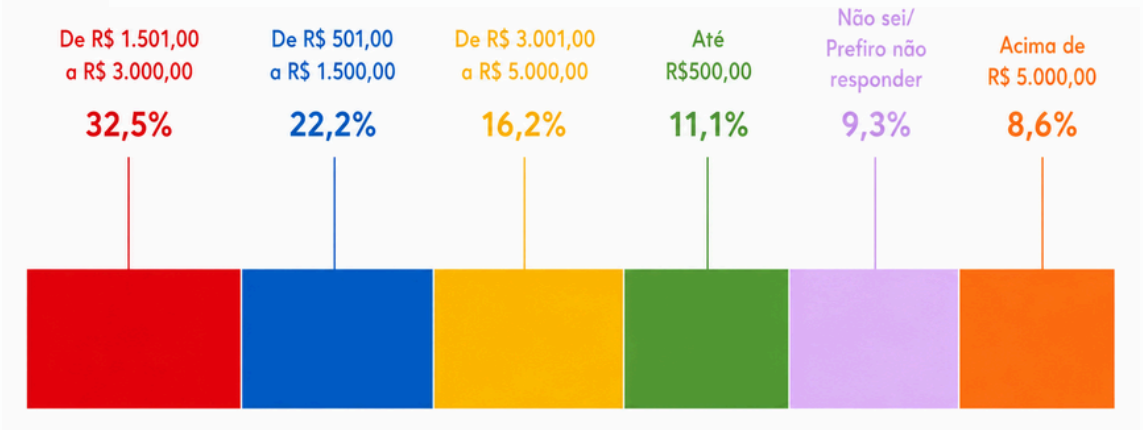
Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 19 - Interesse no consumo de produtos locais ou contratar serviços de condutores da região do Parque



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Gráfico 20 - Média de valor gasto por pessoa na viagem



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

Tabela 15 - 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	29%	23%	24%	9%	11%	3%
HOSPEDAGEM	22%	17%	16%	4%	15%	26%
TRANSPORTE	22%	24%	21%	11%	6%	15%
ATRATIVOS	17%	11%	27%	5%	19%	21%
COMPRAS	19%	16%	18%	7%	27%	13%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE COMPORTAMENTO II

No que se refere ao turismo induzido, os resultados evidenciam a forte integração de Foz do Iguaçu com os municípios do entorno. A maioria dos visitantes (60,9%) afirmou ter realizado visitas para além de Foz do Iguaçu durante a viagem, enquanto 39,1% permaneceram exclusivamente no município. Entre os destinos mais visitados destacam-se Ciudad del Este, no Paraguai (62,9%), e Puerto Iguazú, na Argentina (31,3%), reforçando a relevância da integração transfronteiriça como diferencial competitivo do destino e evidenciando o potencial do turismo binacional e trinacional na ampliação da permanência dos visitantes na região.

Esse comportamento também contribui para explicar a importância do turismo de compras na experiência dos visitantes. Embora apenas 5% dos respondentes tenham indicado as compras como principal motivação para visitar Foz do Iguaçu, 23,8% afirmaram ter realizado atividades relacionadas ao turismo de compras durante a estadia, ocupando a segunda posição entre as experiências vivenciadas. Esse resultado evidencia que as compras exercem um papel mais relevante na viagem do que aquele explicitamente declarado como motivação principal. A aparente discrepância entre a motivação informada e as atividades efetivamente realizadas sugere que o turismo de compras pode representar uma motivação implícita para parte dos visitantes, integrando o roteiro da viagem mesmo quando não é reconhecido ou declarado como o principal motivo de deslocamento.

Essa interpretação é reforçada pelo fato de que 53% dos turistas visitaram o Paraguai durante a estadia, enquanto 64% realizaram atividades relativas ao turismo de natureza – diretamente associadas ao Parque Nacional do Iguaçu, principal atrativo do destino, indicando que as compras figuram como a segunda experiência mais frequente entre os visitantes. Além disso, em comparação a julho de 2025, observa-se redução da participação dos turistas que declararam as compras como principal motivação de viagem, de 13,2% para 5%. Entretanto, a elevada participação de visitantes que realizaram compras e se deslocaram para Ciudad del Este, cujo principal atrativo é o comércio e indicativo de que essa motivação tende a ser subdeclarada pelos turistas, permanecendo relevante na composição da experiência turística em Foz do Iguaçu.

Quando se analisam todas as categorias de despesas analisadas, as compras apresentaram o maior percentual de gasto altíssimo (27%), evidenciando que essa atividade continua exercendo papel importante na economia turística da região.

> **Esse resultado reforça o potencial da integração fronteiriça entre Brasil e Paraguai, demonstrando que, mesmo quando as compras não motivam a viagem de forma elas permanecem como uma das principais experiências realizadas e uma das atividades que mais movimentam os gastos dos visitantes.**

A análise dos gastos por atividade evidencia, ainda, a diversidade de perfis de consumo atendidos pelo destino. Na alimentação predominam gastos intermediários (29%), seguidos pelos gastos altos (24%) e baixos (23%), demonstrando uma oferta gastronômica diversificada e compatível com diferentes níveis de renda. Na hospedagem, embora 26% dos turistas não tenham realizado despesas, resultado influenciado pelas hospedagens em casas de amigos ou familiares (11,4%), a maioria utilizou hotéis (62,1%), indicando a importância da rede hoteleira local. No transporte, prevaleceram gastos baixos (24%), comportamento compatível com a predominância de visitantes oriundos de estados próximos, como Paraná e São Paulo, e com o elevado uso de veículo próprio (34,3%), fator que pode contribuir para a fidelização dos turistas, corroborado pelo percentual de visitantes que retornaram ao destino pela segunda vez (21,1%) e daqueles que já o visitaram mais de quatro vezes (22%). Já nos atrativos turísticos destacam-se os gastos altos (27%) e altíssimos (19%), refletindo a adesão dos visitantes em participar das experiências oferecidas pelo destino. Esse comportamento também encontra respaldo no tempo de permanência dos turistas, cuja média foi de três noites, com destaque para aqueles que permaneceram cinco noites ou mais (19,6%), evidenciando o potencial de Foz do Iguaçu para estimular estadias mais longas e ampliar o consumo de atrativos turísticos.

Quanto às atividades realizadas, o turismo de natureza destacou-se como a principal experiência vivenciada pelos visitantes (26,4%), seguido pelo turismo de compras (23,8%), atividades culturais (10,3%) e turismo gastronômico (9,7%). Os resultados reforçam a consolidação de Foz do Iguaçu como destino apoiado às atividades em ambiente natural, principalmente no Parque Nacional do Iguaçu, além de experiências diversificadas, em consonância com as tendências nacionais apontadas pelo Ministério do Turismo (2025), que identificam o ecoturismo como o segundo segmento turístico preferido pelos brasileiros. De forma geral, a combinação entre atrativos naturais, integração transfronteiriça e diversidade de experiências fortalece a competitividade do destino e amplia seu potencial de permanência, consumo e geração de receita turística.

Como explicado anteriormente, os turistas que responderam ter visitado o entorno, foram questionados sobre o interesse em realizar atividades de natureza e cultura nos municípios do entorno do Parque Nacional do Iguaçu e em consumir produtos ou contratar serviços locais. Observou-se potencial para diversificação da oferta turística regional, uma vez que as atividades de maior interesse foram observação de fauna (18%),

turismo cultural (17%), atividades náuticas (13%), turismo rural (11%) e astroturismo (10%). Além disso, destaca-se o interesse por alimentos artesanais e produtos da agricultura familiar (36%), produtos do território (30%) e contratação de condutores ou guias locais (29%). Em relação ao tempo disponível para essas experiências, verificou-se que a maior parte dos visitantes demonstra preferência por atividades de curta duração, sendo que 42,4% estariam dispostos a dedicar até uma hora a passeios no entorno da região e 33,1% entre uma e duas horas, totalizando 75,5% dos respondentes com interesse em atividades de até meio período. Por outro lado, 12,9% indicaram disponibilidade para atividades entre duas e três horas e 11,5% manifestaram interesse em experiências com duração superior a três horas, incluindo a possibilidade de pernoite. disponibilidade para atividades entre duas e três horas e 11,5% manifestaram interesse em experiências com duração superior a três horas, incluindo a possibilidade de pernoite

> **Esses resultados sugerem que a estruturação de roteiros curtos e complementares aos atrativos principais pode atender à maior parte da demanda, sem deixar de evidenciar oportunidades para o desenvolvimento de produtos mais imersivos voltados a um público específico."**

De modo geral, os resultados demonstram uma demanda por experiências centradas na natureza e na cultura local, com potencial de ampliar a permanência e a imersão dos visitantes nos destinos, tendências que vêm ganhando destaque no turismo no último ano (MTur, 2025). Considerando que o turismo de natureza foi a principal atividade realizada pelos visitantes de Foz do Iguaçu (26,4%) e também aparece como o segundo segmento turístico mais preferido pelos brasileiros para viagens, observa-se uma oportunidade estratégica para ampliar experiências vinculadas à natureza e à conservação ambiental. Além disso, a Região Sul representa a terceira região brasileira mais visitada pelos turistas nacionais (20%), reforçando o potencial regional para o desenvolvimento de produtos integrados que valorizem os recursos naturais e a cultura local (MTur, 2025).



SATISFAÇÃO GERAL

Tabela 16 - Qualificação da infraestrutura e serviços turísticos

ITEM	PROMOTORES	NEUTROS	DETRATORES
Serviços prestados nos Atrativos	70%	22%	8%
Serviços prestados no Aeroporto	64%	27%	9%
Serviços gastronômicos	61%	30%	9%
Serviços nos meios de hospedagens	60%	28%	12%
Qualidade da segurança pública	57%	31%	12%
Sinalização turística	54%	30%	16%
Qualidade da acessibilidade	40%	36%	24%
Acesso à internet no destino	38%	33%	29%
Serviços prestados na Rodoviária	31%	34%	35%
Preços praticados em geral	26%	45%	29%
Transporte Público	25%	29%	46%

Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

ANÁLISE CRÍTICA

A análise dos resultados de julho de 2026 evidencia que os principais pontos críticos permanecem relacionados aos serviços de infraestrutura e mobilidade urbana. O Transporte Público apresentou o maior percentual de detratores (45,7%), ampliando significativamente a percepção negativa em relação a julho de 2025, quando esse índice era de 30%. Da mesma forma, os Serviços prestados na Rodoviária registraram piora expressiva, com aumento dos detratores de 26% para 35% e redução dos promotores de 45% para 31%, indicando uma deterioração da percepção dos turistas quanto à qualidade desse serviço. Os Preços praticados em geral continuam entre os aspectos mais sensíveis da experiência do visitante, mantendo elevado percentual de avaliações neutras (45%) e de detratores (29%), enquanto o Acesso à internet e a Acessibilidade permanecem classificados como pontos de atenção, embora esta última tenha apresentado redução dos detratores, passando de 29% para 24%, sinalizando um avanço gradual na percepção dos visitantes.

ASPECTOS POSITIVOS

Os principais serviços diretamente relacionados à experiência turística mantiveram elevados níveis de satisfação. Os Serviços prestados nos Atrativos alcançaram o maior percentual de promotores (70,1%), superando o resultado de julho de 2025 (65%), o que reforça a consolidação da qualidade da principal oferta turística do destino. Também se destacam os Serviços prestados no Aeroporto, que ampliaram o percentual de promotores de 56% para 63,6%, mantendo o índice de detratores em apenas 9%, e os Serviços gastronômicos, que evoluíram de 55% para 61,1% de promotores, ao mesmo tempo em que reduziram levemente os detratores. Embora os Meios de hospedagem tenham mantido o percentual de promotores em 60%, observou-se pequeno aumento dos detratores, de 10% para 12%, indicando a necessidade de acompanhamento contínuo da qualidade desses serviços.

Outro resultado positivo refere-se à Qualidade da segurança pública e à Sinalização turística, que apresentaram evolução consistente em relação ao levantamento anterior. A segurança ampliou o percentual de promotores de 49% para 57,4%, enquanto a sinalização passou de 41% para 54,2%, demonstrando melhora na percepção dos turistas sobre esses aspectos do destino. Considerando que ambos haviam sido classificados como itens de alerta moderado na pesquisa anterior, os resultados indicam avanços decorrentes de melhorias na infraestrutura, na orientação ao visitante e na sensação de segurança durante a permanência em Foz do Iguaçu.

NEUTRALIDADE

Os resultados também evidenciam uma parcela significativa de turistas que avaliaram diversos serviços de forma neutra, indicando oportunidades para conversão dessas percepções em avaliações positivas. O maior percentual de neutralidade foi observado nos Preços praticados em geral (45%), seguido pela Acessibilidade (36%), Serviços prestados na Rodoviária (33,9%) e Acesso à internet no destino (33%). Esses indicadores sugerem que parte dos visitantes não manifesta insatisfação, mas também não percebe diferenciais suficientes para recomendar esses serviços espontaneamente. Dessa forma, ações voltadas à qualificação da infraestrutura urbana, da mobilidade, da conectividade e da relação custo-benefício dos serviços turísticos podem contribuir para elevar os índices de promotores e fortalecer a satisfação geral com o destino.

RELAÇÃO DOS COMENTÁRIOS COM TENDÊNCIAS DE MERCADO

Ao fim do questionário foi dedicado um campo para comentários dos respondentes, onde foi realizado um levantamento e buscou-se compreender quais aspectos da infraestrutura, dos serviços e da gestão do destino aparecem com maior frequência nas percepções dos visitantes. Para isso, foi realizada uma análise integrada dessas manifestações, organizada por temas, e relacionado com as tendências do turismo contemporâneo apresentadas na Revista Tendências do Turismo (2026), publicada e elaborada pelo Ministério do Turismo (MTur), Embratur e Braztoa.

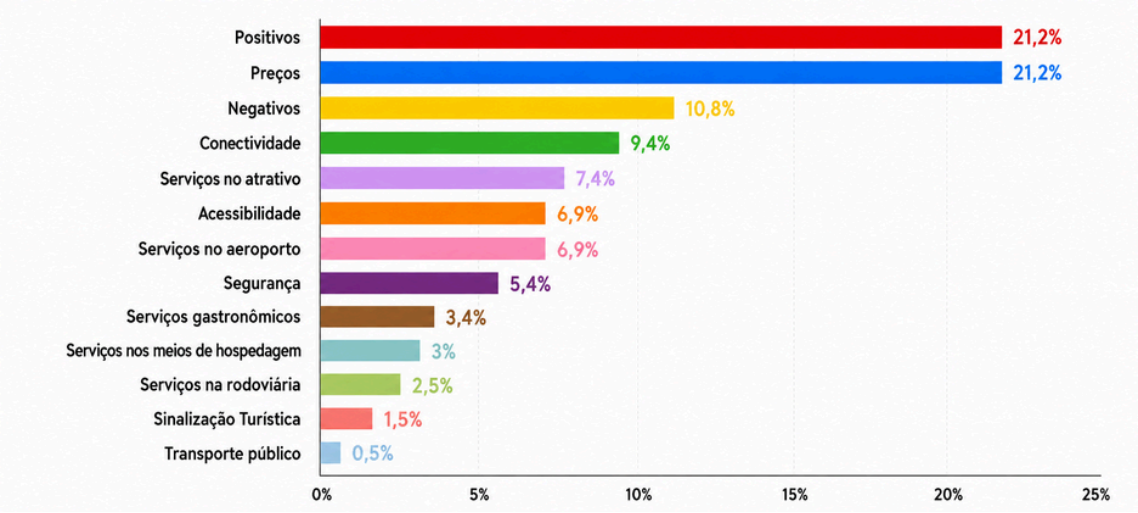
Os resultados demonstram que os aspectos mais recorrentes nas manifestações dos visitantes concentram-se em Preços (21,2%) e em comentários Positivos (21,2%), conforme apresentado no Gráfico 11. Esse comportamento evidencia que a percepção do destino é marcada por uma dualidade, onde ao mesmo tempo em que os turistas valorizam os atrativos, como a beleza das paisagens, a hospitalidade da população e a qualidade dos atrativos naturais, também demonstram sensibilidade em relação ao custo da experiência turística e a problemas estruturais que impactam sua permanência.

Destacam-se os temas Conectividade (9,4%), Serviços nos Atrativos (7,4%), Acessibilidade (6,9%) e Serviços no Aeroporto (6,9%), indicando que a infraestrutura de apoio à visitação tem relevância na avaliação do destino. Em um contexto em que o turista depende de recursos digitais para planejamento, deslocamento e compartilhamento de experiências, falhas na conectividade e na sinalização tornam-se fatores que comprometem a autonomia do visitante e reduzem a qualidade da experiência.

As categorias como Segurança (5,4%), Serviços Gastronômicos (3,4%), Serviços nos Meios de Hospedagem (3%), Serviços na Rodoviária (2,5%), Sinalização Turística (1,5%) e Transporte Público (0,5%) apresentaram menor frequência de menções. Entretanto, essas categorias evidenciam aspectos específicos da jornada do turista que, quando analisados em conjunto, revelam oportunidades de qualificação da infraestrutura urbana, da mobilidade e da prestação de serviços.



Gráfico 21 - Comentários dos Turistas



Fonte: Itaipu Parquetec (2026).

A Tabela 16 amplia essa análise ao relacionar cada tema às principais tendências observadas no turismo contemporâneo. As expectativas dos visitantes vão além da oferta tradicional de atrativos, abrangendo dimensões como conectividade digital, mobilidade eficiente, acessibilidade universal, hospitalidade, autenticidade gastronômica, sustentabilidade e bem-estar. Dessa forma, os comentários coletados evidenciam que muitos dos pontos críticos identificados correspondem justamente aos elementos considerados estratégicos para a competitividade dos destinos turísticos na atualidade.

Tabela 17: Relação dos Comentários e Tendências de Mercado

Tema relacionado	Comentário	Tendências
CONECTIVIDADE	Há uma falha crítica de infraestrutura, com relatos de Wi-Fi de baixa qualidade, rede móvel instável (mesmo com 5G) e ausência de conectividade em atrativos como Cataratas e Itaipu.	A inteligência artificial e o uso de redes sociais (TikTok/Instagram) como ferramentas centrais de planejamento e suporte exigem uma jornada digital fluida.
SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	A sinalização é considerada deficiente, com placas caídas, falta de orientações claras e informações confusas, levando os turistas a dependerem exclusivamente de aplicativos.	O transporte deve ser parte da experiência, exigindo autonomia e liberdade para o viajante explorar o destino.
SEGURANÇA	Apesar da percepção de cidade limpa e relativamente segura, há reclamações sobre falta de patrulhamento noturno, insegurança no trajeto das Cataratas e presença de moradores em situação de rua.	O foco em um turismo responsável e seguro é essencial para atrair o viajante que busca impacto positivo e bem-estar.
ACESSIBILIDADE	Foram relatadas calçadas desniveladas, ausência de salas de apoio e equipamentos para autistas, além de barreiras físicas para cadeirantes em hotéis e vias públicas.	O turismo precisa ser acessível a todos, promovendo inclusão e justiça social.
SERVIÇOS NO AEROPORTO	Há críticas à falta de conforto, ausência de sofás para idosos, poucas tomadas, baixa variedade de alimentação, preços elevados e inexistência de guarda-volumes.	Hubs de transporte devem oferecer conforto e conveniência para famílias e viajantes multigeracionais.
SERVIÇOS NA RODOVIÁRIA	A rodoviária apresenta carência de infraestrutura básica, pouca informação turística, baixa acessibilidade e é percebida como um ambiente desconfortável e frio.	A infraestrutura de acesso é decisiva para viabilizar novas experiências e facilitar o fluxo para destinos secundários.
SERVIÇOS GASTRONÔMICOS	Turistas relatam falta de comidas típicas, excesso de sal nos pratos, filas demoradas e necessidade de um atendimento mais receptivo.	Cresce a busca por vivências autênticas e por "comer como um local", valorizando ingredientes nativos e histórias do território.
SERVIÇOS NO ATRÁTIVO	O bem-estar é comprometido pela má higiene dos banheiros, falta de assentos para descanso, áudio ruim nos ônibus e superlotação do transporte interno.	A conexão com a natureza e a busca por saúde e bem-estar exigem ambientes de paz e conforto.

Tema relacionado	Comentário	Tendências
SERVIÇOS NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM	As principais reclamações envolvem atendimento insatisfatório, falta de opções de entretenimento, problemas de manutenção (como infiltrações) e preços considerados elevados em relação ao serviço prestado.	A hotelaria ganha protagonismo com hotéis-conceito que oferecem entretenimento e conexão emocional.
TRANSPORTE PÚBLICO	O transporte público é avaliado como insuficiente, com ônibus lotados, especialmente na Linha 120, e falta de informações claras sobre as paradas.	A mobilidade é um eixo fundamental da autonomia do viajante, permitindo deslocamentos fluidos pelo destino.
PREÇOS	Há percepção generalizada de preços abusivos em alimentação, atrativos e souvenirs, reduzindo a atratividade do destino.	O custo-benefício é um dos principais fatores de decisão, levando o viajante a priorizar o valor percebido.
POSITIVOS	Os turistas elogiam a beleza da cidade e das paisagens, a receptividade da população, a limpeza urbana e a natureza exuberante.	O movimento "Brazilcore" e a valorização da hospitalidade e da brasilidade fortalecem a imagem do país.
NEGATIVOS	As principais críticas concentram-se no trânsito congestionado, desorganização em marcos turísticos, presença de moradores em situação de rua e infraestrutura urbana deteriorada, com ruas e calçadas mal-conservadas.	Os desafios relacionados aos custos logísticos e à necessidade de modernização da infraestrutura permanecem relevantes.

Embora o destino apresente elevada capacidade de encantamento por seus atributos naturais, pela receptividade da população e pela qualidade da experiência proporcionada por seus principais atrativos, a análise dos comentários dos turistas evidencia oportunidades relevantes de aprimoramento, sobretudo em aspectos relacionados à infraestrutura urbana e turística, à conectividade digital, à mobilidade e acessibilidade, à qualificação dos serviços de apoio ao visitante (como aeroporto, rodoviária, meios de hospedagem, atrativos e alimentação), à segurança e à percepção de custo-benefício. O enfrentamento desses desafios torna-se ainda mais estratégico diante das tendências do turismo contemporâneo, marcadas pela busca por experiências mais autênticas, acessíveis, conectadas, confortáveis e sustentadas por serviços de maior qualidade.



CONCLUSÃO

Os resultados da Pesquisa de Demanda de julho de 2026 demonstram que Foz do Iguaçu consolida sua posição como um dos principais destinos brasileiros, mantendo a férias e o lazer como motores centrais do turismo. Embora o destino tenha apresentado nas últimas pesquisas forte procedência regional, observam-se mudanças estratégicas na organização das viagens e na composição do público que exigem atenção.

O perfil do visitante permanece majoritariamente feminino (56%) e as viagens em família continuam sendo a principal configuração (55,8%), reafirmando o caráter familiar do destino durante o período de férias escolares. No entanto, nota-se uma diversificação etária, com crescimento das faixas de 25 a 31 anos e de 51 a 59 anos. Economicamente, o público é qualificado, com 42,6% possuindo ensino superior completo e uma concentração de renda familiar predominante entre 6 e 8 salários mínimos.

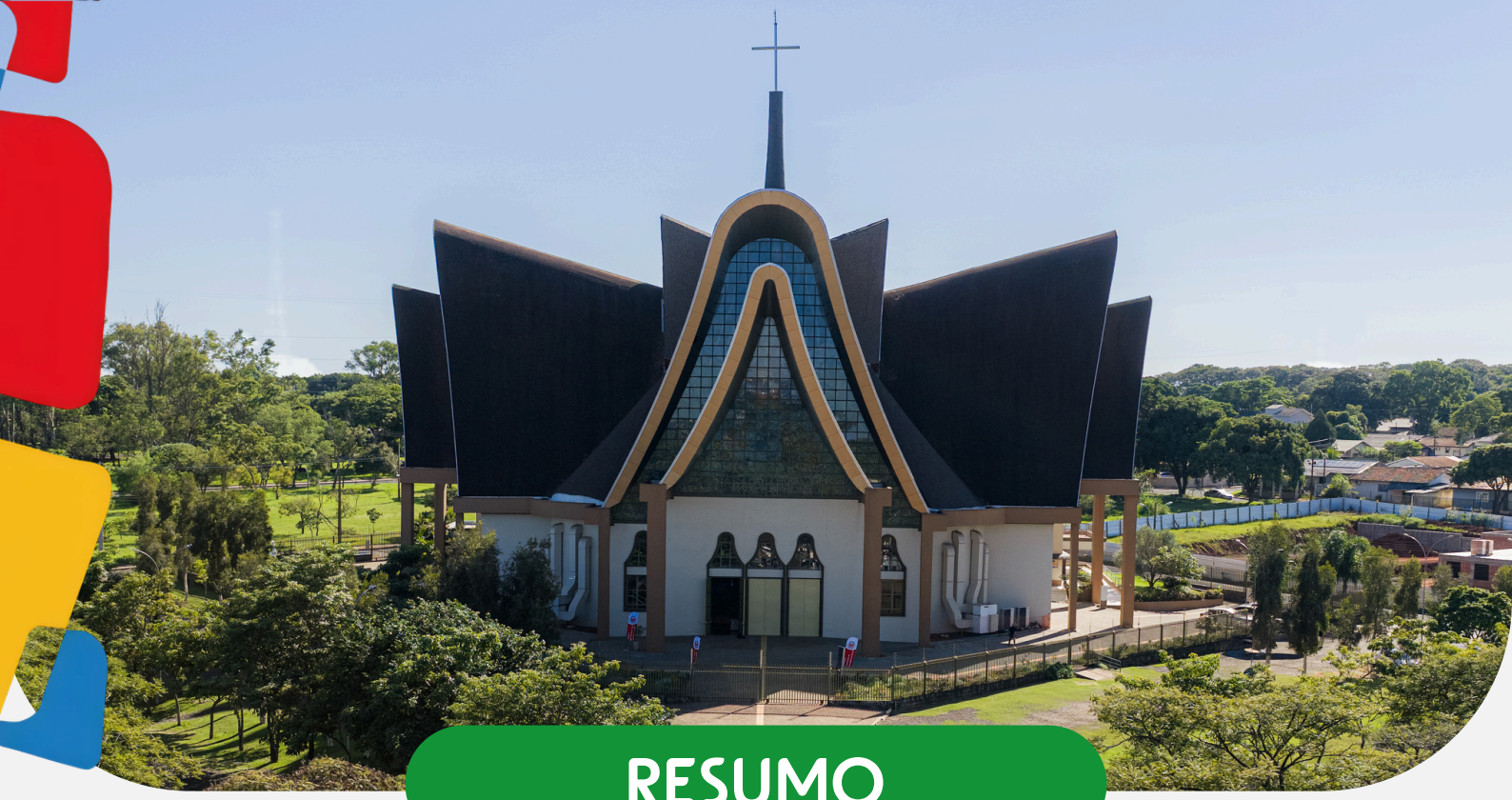
Quanto à origem, os turistas brasileiros (76,1%) ampliaram sua participação em comparação ao ano anterior. No mercado doméstico, São Paulo (31,2%) assumiu a liderança como principal estado emissor, superando o Paraná (22%), enquanto o Rio de Janeiro (7,9%) subiu para a terceira posição, superando Santa Catarina. No cenário internacional, a Argentina mantém a liderança, mas com uma queda expressiva de 18,5% para 9%, possivelmente reflexo de seu contexto econômico, enquanto outros mercados internacionais começam a ganhar relevância, representando 9,5% da demanda.

A organização das viagens revela a força da experiência prévia, pois 31,7% dos visitantes já conheciam o destino. Digitalmente, as redes sociais (27,9%) consolidaram-se como o principal meio de informação externa para a escolha de Foz do Iguaçu. Uma mudança estrutural significativa ocorreu no transporte, alterando o modal aéreo para o principal meio de chegada (42,2%), superando a categoria de carro próprio (34,3%), o que indica uma captação de turistas de localidades mais distantes.

No destino, a taxa de pernoite é elevada (80,4%), e a média de permanência manteve-se estável em 4,03 dias. A hotelaria ampliou sua dominância, sendo a escolha de 62,1% dos turistas, embora as casas alugadas por plataformas também tenham registrado crescimento (14,6%). As atividades mais realizadas reafirmam o binômio do destino com o turismo de natureza (26,5%) e turismo de compras (23,9%), sendo que este último permanece relevante mesmo quando não é a motivação declarada da viagem.

A avaliação de satisfação via NPS destaca os Atrativos (70,1% de promotores), o Aeroporto (63,6%) e a Gastronomia (61,1%) como os pontos altos da experiência turística. Por outro lado, o diagnóstico aponta alertas críticos na infraestrutura urbana, onde o transporte público (45,7% de detratores) e os serviços da rodoviária (35% de detratores) apresentaram piora na percepção dos visitantes. A sensibilidade aos preços (45% de neutralidade) e falhas na conectividade digital também surgem como barreiras para uma recomendação espontânea mais robusta.

Em síntese, Foz do Iguaçu mantém sua reconhecida atratividade turística e apresenta oportunidades para ampliar e qualificar a experiência dos visitantes ao longo de toda a estadia. Nesse contexto, investimentos voltados à mobilidade urbana, à conectividade e ao fortalecimento da percepção de custo-benefício podem contribuir para elevar a satisfação dos turistas. Da mesma forma, a diversificação da oferta turística regional, com iniciativas como o astroturismo e o turismo cultural, representa uma estratégia promissora para incentivar o aumento do tempo de permanência dos visitantes, considerando o interesse demonstrado por parcela significativa do público pesquisado.



RESUMO

A Pesquisa de Demanda Turística de Foz do Iguaçu – julho de 2026 apresenta um panorama do perfil e do comportamento dos visitantes durante o período analisado, caracterizado pela predominância das viagens de férias e lazer. Os resultados indicam a relevância do mercado doméstico, com aumento da participação de turistas brasileiros em relação ao mesmo período de 2025 e mudanças na composição dos principais mercados emissores, destacando-se o crescimento da participação de visitantes provenientes de São Paulo e Rio de Janeiro. Esse cenário reforça a importância de estratégias de promoção voltadas tanto à manutenção dos mercados já consolidados quanto à atração de novos públicos.

A pesquisa evidencia um visitante com maior utilização da hotelaria, predominância das viagens em família e estabilidade na permanência média, indicando oportunidades para qualificar a experiência turística e estimular maior geração de valor durante a estadia. A influência das redes sociais na escolha da viagem e o crescimento do transporte aéreo como principal meio de chegada também apontam para a necessidade de fortalecer a comunicação digital e estratégias direcionadas a diferentes segmentos de visitantes.

Os indicadores de satisfação demonstram avaliações positivas dos principais atrativos turísticos, gastronomia e aeroporto, enquanto apontam desafios relacionados à mobilidade urbana, conectividade e percepção de custo-benefício. Dessa forma, os resultados indicam oportunidades de aprimoramento da experiência do visitante por meio da qualificação dos serviços, melhoria da infraestrutura de apoio e diversificação da oferta turística, especialmente com experiências complementares de natureza, cultura e produtos locais.

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.

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.

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).

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

PROCEDÊNCIA

Considera-se turista o indivíduo que se desloca da sua cidade de origem para outra por mais de um dia, com fins de lazer ou para atividades não remuneradas (Mtur, 2018), enquanto aqueles que realizam deslocamentos por menos de um dia são classificados como excursionistas (Netto, 2012). De forma complementar, o termo visitante abrange todos aqueles que usufruem de um atrativo turístico, incluindo tanto turistas quanto excursionistas e moradores locais. Para a análise, no entanto, o ponto central está na origem desses visitantes. A procedência do turista pode ser internacional, quando se identifica o país de origem; ou doméstica, quando se observa o estado ou município de residência. Essa distinção é fundamental, pois cada mercado apresenta comportamentos, expectativas e padrões de consumo diferentes, influenciando diretamente o posicionamento e as estratégias do destino. Neste sentido, a análise da procedência permite identificar os principais mercados emissores e compreender a dinâmica dos fluxos turísticos ao longo do tempo, subsidiando decisões estratégicas como priorização de mercados, campanhas promocionais e posicionamento (Brasil, 2024; EMBRATUR, 2025a; EMBRATUR, 2025b). No caso brasileiro, esse recorte ganha ainda mais relevância, pois contribui para entender a dinâmica de entrada de turistas, apoiar o planejamento e ampliar a competitividade dos destinos em diferentes mercados, tanto nacionais quanto internacionais.

No caso do mercado internacional, essa leitura pode ser aprofundada a partir das diretrizes do Plano Internacional de Marketing Turístico – Plano Brasis (2025), da EMBRATUR, que classifica os países conforme seu nível de prioridade. Mercados consolidados, como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, demandam ações voltadas à fidelização e aumento do gasto; mercados essenciais, como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal e Reino Unido, requerem ampliação de fluxo e presença; mercados em crescimento, como Canadá, Colômbia, Itália, México, Países Baixos, Peru e Suíça, devem ser estimulados em termos de visibilidade; e mercados de oportunidade, como África do Sul, Austrália, Bélgica, Bolívia, China e Japão, contribuem para diversificação e atração de novos segmentos. Para além da identificação dos principais emissores, é importante observar como esses mercados evoluem ao longo do tempo. Variações nos percentuais podem indicar efeitos de sazonalidade, câmbio ou impacto de ações promocionais, devendo ser interpretadas como sinais para ajustes estratégicos. Assim, mais do que saber de onde vêm os turistas, a análise da procedência deve responder quais mercados estão ganhando ou perdendo relevância, como isso se relaciona com o contexto do destino e quais oportunidades ou riscos esses movimentos indicam.

MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

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

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



COMPORTAMENTO DE VIAGEM

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

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



REFERÊNCIAS

BRASIL. **Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC).** SIROS – Sistema de Registro de Serviços Aéreos: consulta de voos programados. Brasília, DF: ANAC, 2026. Disponível em: https://siros.anac.gov.br/SIROS/view/registro/frmConsultaVoos. Acesso em: 4 ago. 2026.

BRASIL. **Ministério do Turismo; EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.** Revista Tendências do Turismo 2025: 6ª edição. Brasília, DF: Ministério do Turismo; Embratur, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendncias2025vfinal.pdf. Acesso em: 31 jul. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo; EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo; BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. Revista Tendências do Turismo 2026. 7. ed. Brasília: Ministério do Turismo, Embratur e Braztoa, 2026. Disponível em: Revista Tendências do Turismo 2026. Acesso em: 2 ago. 2026.

INTERSHOP IMPORTADOS PARAGUAI. Comprar no Paraguai vale a pena? Veja a verdade. **G1 Paraná,** 6 jul. 2026. Disponível em: https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/intershop-importados-paraguai-compras-no-paraguai/noticia/2026/07/06/comprar-no-paraguai-vale-a-pena-veja-a-verdade.ghtml. Acesso em: 31 jul. 2026.

ITAIPU PARQUETEC. Pesquisa de demanda turística de Foz do Iguaçu: julho de 2025. Foz do Iguaçu, PR: Itaipu Parquetec, 2025. Disponível em: https://www.itaipuparquetec.org.br/wp-content/uploads/2025/11/Relatorio-FInal-Pesquisa-de-Demanda-de-Foz-Julho25.pdf. Acesso em: 31 jul. 2026.

PANROTAS. Argentina: viagens ao Exterior recuam 9,8% e chegada de estrangeiros cresce em 2026. São Paulo, 19 fev. 2026. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2026/02/argentina-viagens-ao-exterior-recuam-98-e-chegada-de-estrangeiros-cresce-em-2026_225895.html. Acesso em: 5 ago. 2026.

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



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