

INSTITUTO FUEGUINO DE TURISMO

ENCUESTA PERFIL DE VISITANTES - CERRO CASTOR



2024



METODOLOGÍA

El estudio de la demanda turística de la temporada invernal 2024 en **Cerro Castor** se enmarcó en las acciones del **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Tierra del Fuego 2025 (PETS TDF 2025)**, como parte del programa de Gestión Estadística dentro del proyecto 5.1.1 de Producción de estadísticas de turismo y estudios de mercado.

Este proyecto fue fruto de una colaboración integral entre el **Instituto Fueguino de Turismo** y el centro de montaña **Cerro Castor**, ubicado en la **Reserva Provincial Natural y Paisajística Valle de Tierra Mayor**. La implementación de la herramienta de recopilación de datos se llevó a cabo durante la temporada invernal, desde principios de julio hasta finales de septiembre (encuestas realizadas a través de un Qr que redirige a un formulario de google). Además, en el marco del operativo, se organizó un sorteo para incentivar a las personas a responder la encuesta.

El objetivo principal fue obtener información actualizada sobre el perfil de los visitantes mediante estudios cualitativos de demanda, con el fin de caracterizar a los usuarios. Esto incluyó analizar sus preferencias, niveles de satisfacción en los distintos establecimientos, y otros datos relevantes.

Las **unidades de análisis** incluyeron excursionistas y viajeros provinciales, nacionales e internacionales. Las encuestas se completaron de manera autónoma mediante un código QR disponible en áreas comunes de restaurantes y bares. Además, agentes del Instituto actuaron como encuestadoras presenciales, lo que permitió aumentar considerablemente la cantidad de respuestas, garantizando así que los datos recopilados fueran representativos.

En esta ocasión, se presentan los principales resultados obtenidos en Cerro Castor. La dirección del trabajo estuvo a cargo del Departamento de Estadística de la Dirección Unidad Presidencia, con la colaboración y participación activa de la Dirección de Planificación y Desarrollo Turístico, que contribuyó significativamente en la salida a campo y diseño del operativo.

Cabe destacar que este operativo también se llevó a cabo en 2023, lo que permitió realizar ajustes metodológicos para mejorar tanto la calidad del proceso como la de los datos recolectados. Uno de los principales logros fue el aumento significativo en la cantidad de encuestas realizadas, que se incrementó en un 344%.

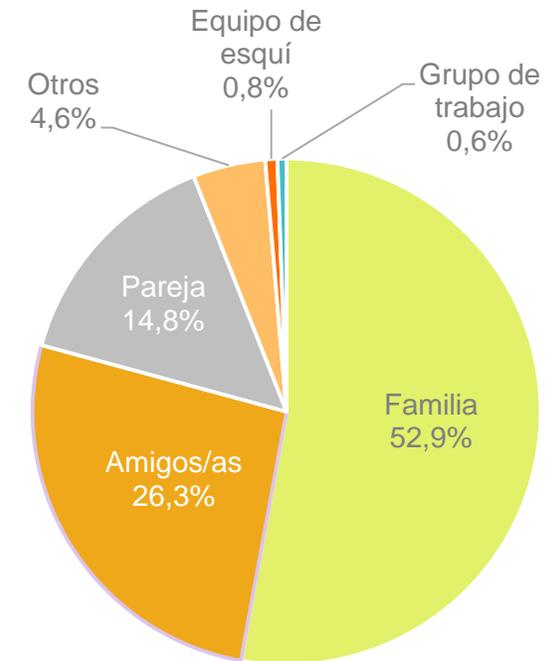
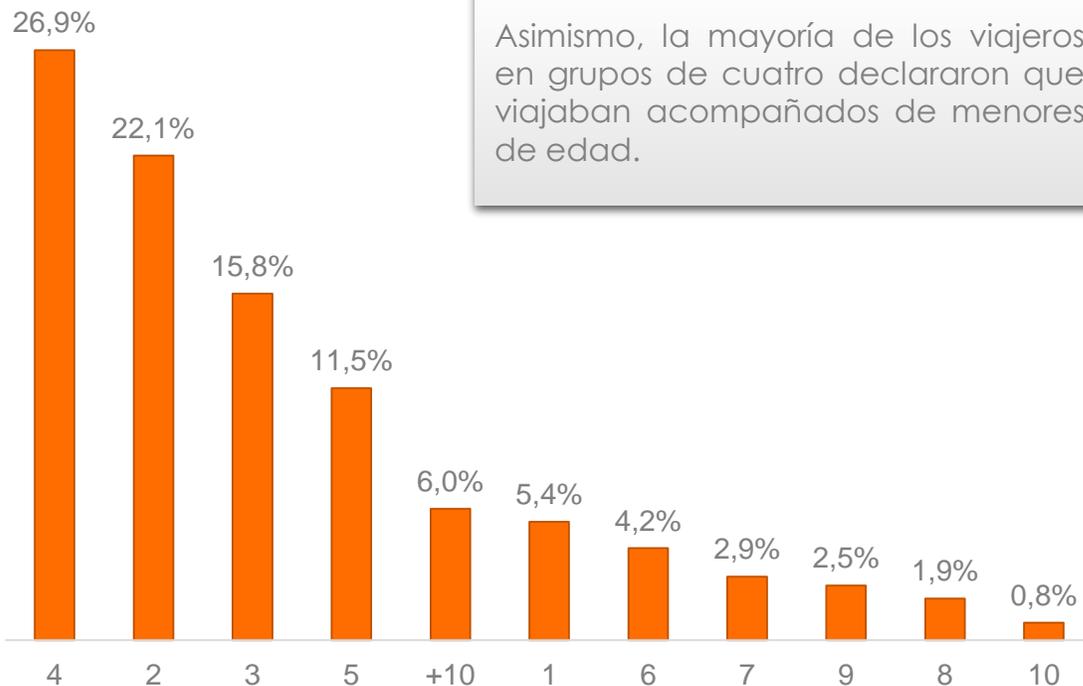


CARACTERÍSTICAS GENERALES Y DEL GRUPO DE VIAJE

GRUPO DE VIAJE

En relación con el grupo de viaje de los viajeros durante la temporada invernal, se destacan los grupos compuestos por cuatro personas (**26,9%**) y por dos personas (**22,1%**).

Asimismo, la mayoría de los viajeros en grupos de cuatro declararon que viajaban acompañados de menores de edad.

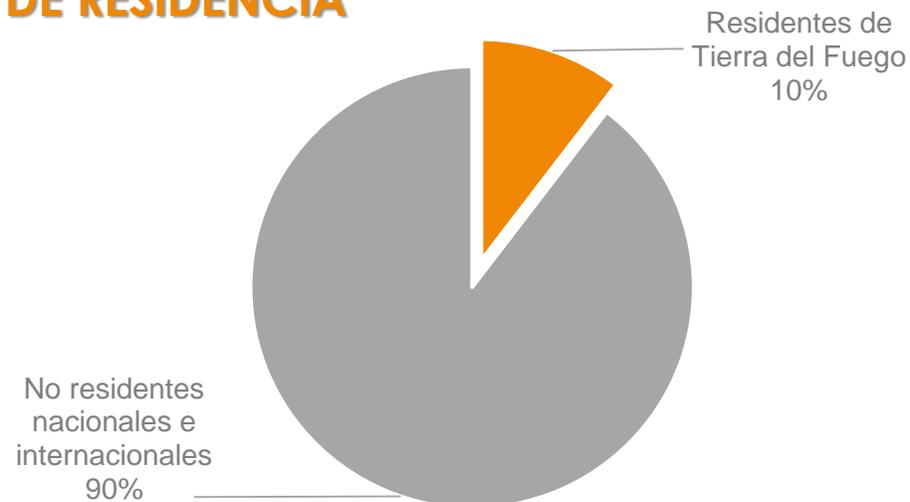


Según la relación principal dentro de los grupos de viaje, las **familias** ocuparon el primer lugar con un **52,9%**, seguidas por los grupos de **amigos** con un **26,3%**.

Al cruzar las variables, se observa que la mayoría de los viajeros durante la temporada de invierno 2024 fueron familias tipo de cuatro integrantes, compuestas por dos adultos y dos menores de edad.

CARACTERÍSTICAS GENERALES Y DEL GRUPO DE VIAJE

LUGAR DE RESIDENCIA

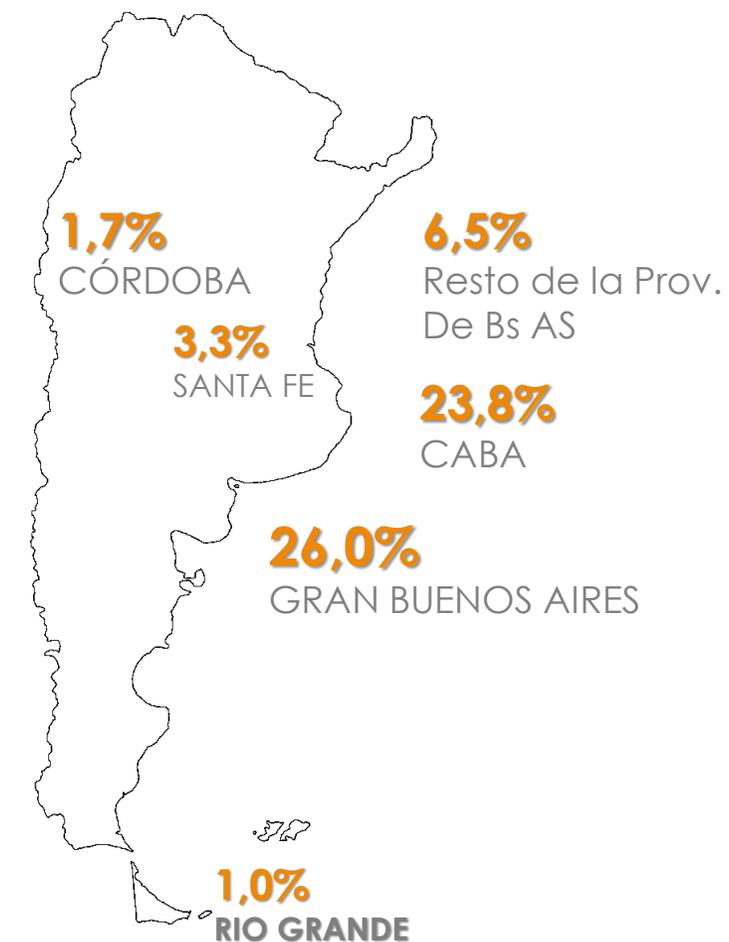


De las 520 respuestas obtenidas, el **90%** destacó su condición como **"No Residente"**. Del 10% restante, correspondiente a residentes provinciales, sobresale el turismo interno de Ushuaia, que constituye el 9%.

A nivel nacional, se destacó la provincia de **Bs As** con el **56,3%** del origen de los visitantes (de los cuales, 26,0% correspondieron a Gran Buenos Aires, 23,8% a CABA y 6,5% al resto de la prov. De Buenos Aires).

En el ámbito internacional, **Brasil** se destacó con el **15,4%** de los visitantes no residentes, la mayoría provenientes de São Paulo.

NACIONAL



6,3% RESTO ARGENTINA

INTERNACIONAL

15,4%
BRASIL

0,4%
URUGUAY

1,2%
RESTO DE EUROPA

0,6%
EEUU Y CANADÁ

2,1%
RESTO AMÉRICA LATINA

1,9%
RESTO DEL MUNDO

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A TIERRA DEL FUEGO

98,9%

De los visitantes arribó a la provincia por **vía aérea**. Mientras que el 1,1% lo hizo por vía terrestre

La mayoría de los visitantes llegó a la provincia a través de **Aerolíneas Argentinas (81,3%)**, seguida por Flybondi (14,0%) y JetSmart (4,3%)



MOTIVO DEL VIAJE

La mayoría de los visitantes llegan por vacaciones, ocio y recreación (54,2%), seguido de quienes visitan centros invernales (42%).

En contraste, las visitas a familiares/amigos (1,5%) y los viajes por negocios/trabajo (1,3%) tienen una participación marginal. El restante 1,1% corresponde a otros motivos.

Esto evidencia el predominio del turismo de ocio y actividades invernales como principales motivadores de viaje.

54,2%

VACACIONES/OCIO/RECREACIÓN

42,0%

VISITA ESPECÍFICA A CENTROS DE MONTAÑA

1,5%

VISITA A FAMILIARES Y/O AMIGOS

1,3%

NEGOCIOS/ TRABAJO

0,9%

CONGRESO/CONFERENCIA

0,9%

ESTUDIOS Y/O FORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A TIERRA DEL FUEGO

LAS ESTADÍAS PROMEDIO OSCILAN ENTRE 5 Y 7 NOCHES.

La mayoría de los pasajeros se hospedó durante 7 noches (27,0%), seguido por quienes permanecieron 5 noches (17,2%) y 6 noches (12,9%). estadías más cortas, como 4 noches (11,6%), y más largas, como 8 noches (9,9%), tuvieron menor participación.

Distribución de noches según tipo de alojamiento: departamento de alquiler temporario y hotel

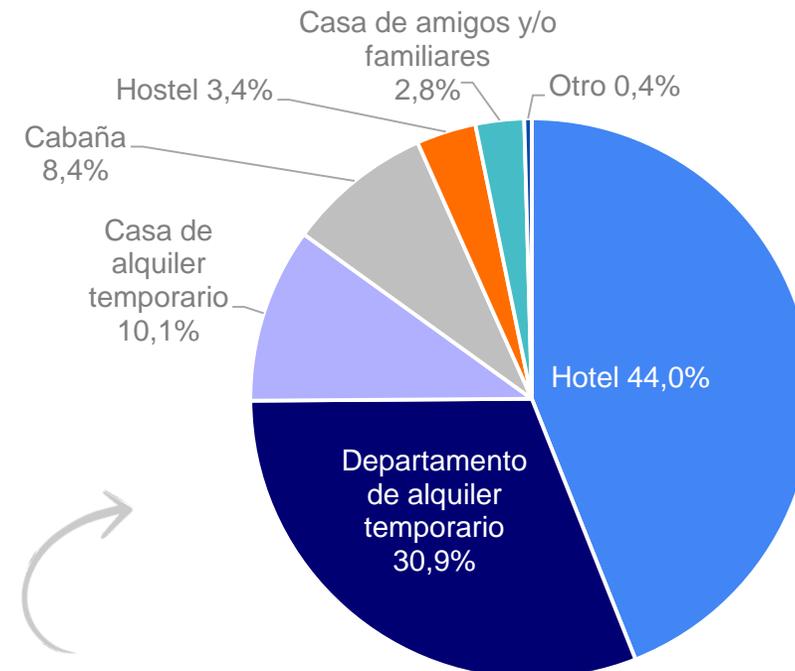
DEPARTAMENTO DE ALQUILER TEMPORARIO

Cantidad de noches	Cuota de part.
7	27,4%
5	20,5%
6	16,2%
8	10,3%
4	8,5%
9	5,1%
10	2,6%
11	1,7%
12	1,7%
13	1,7%
14	1,7%
1	0,9%
15	0,9%
3	0,9%

HOTEL

Cantidad de noches	Cuota de part.
7	26,1%
5	19,6%
6	14,1%
4	13,6%
3	8,5%
8	6,5%
10	4,5%
9	2,5%
11	1,0%
12	1,0%
15	1,0%
+ de 20	0,5%
2	0,5%
20	0,5%

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



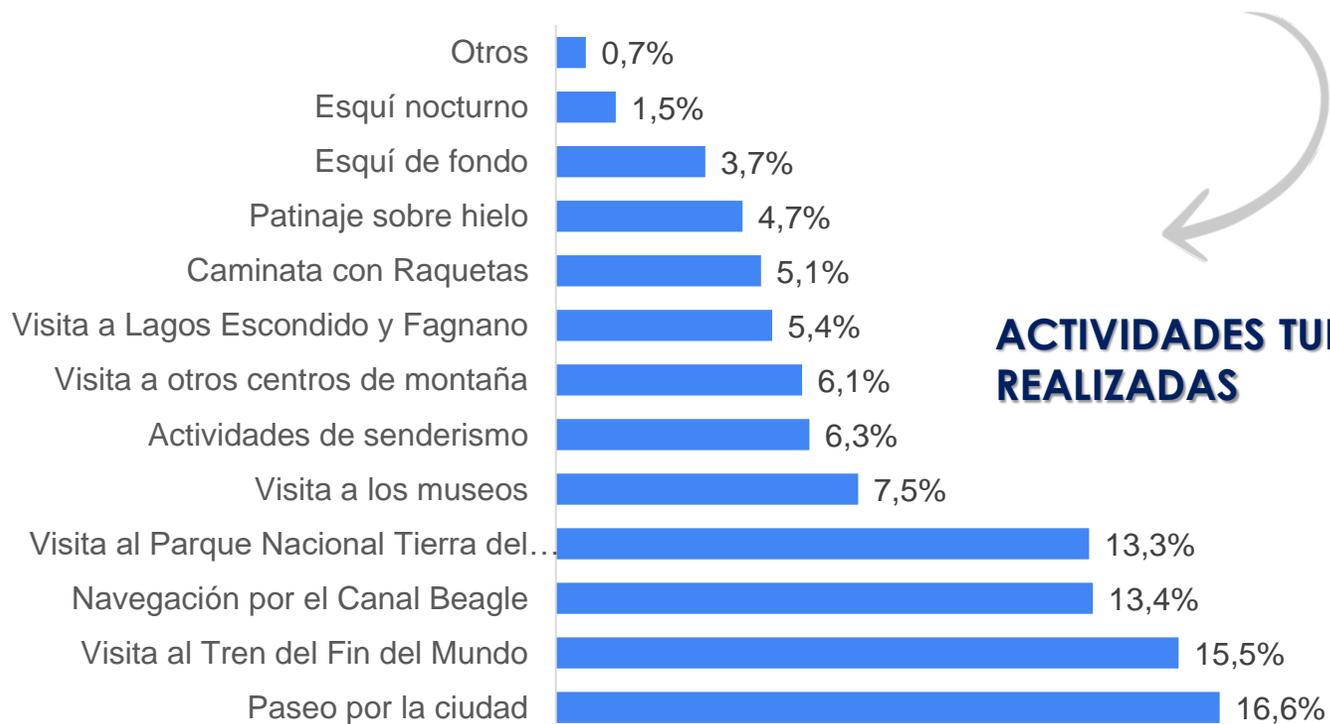
Se destaca que la mayoría de los visitantes se alojó en **hoteles (44,0%)**, seguido por **departamentos de alquiler temporario (30,9%)**. Otras opciones como casas de alquiler (10,1%) y cabañas (8,4%) tuvieron menor participación.

Es importante destacar que la mayoría de las pernoctaciones se concentró en departamentos de alquiler temporario y hoteles.

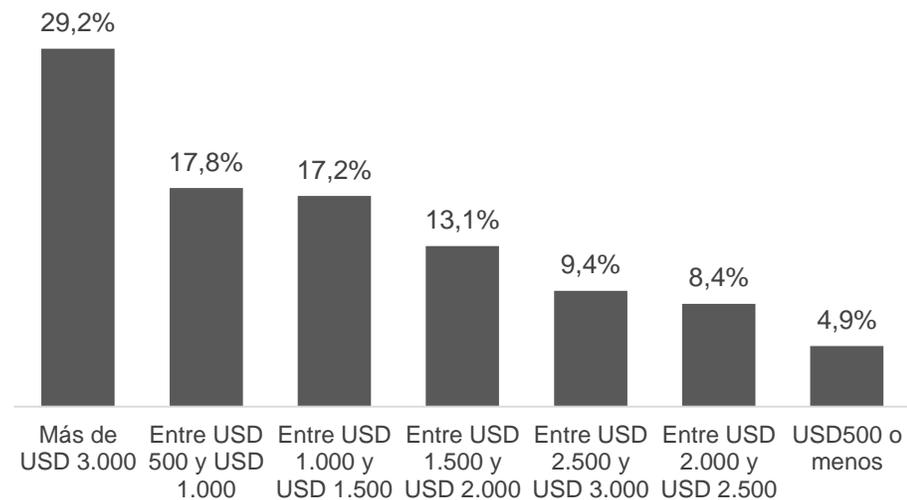
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE A TIERRA DEL FUEGO

El **63,3%** de los viajeros **realizaron otras actividades turísticas** además de visitar el Cerro Castor. El restante 36,7% declaró solo haber ido exclusivamente al centro de montaña.

Las actividades más populares entre los visitantes fueron el **paseo por la ciudad (16,6%)**, la **visita al Tren del Fin del Mundo (15,5%)** y la **navegación por el Canal Beagle (13,4%)**. Otras actividades destacadas incluyen la visita al Parque Nacional Tierra del Fuego (13,3%), los museos (7,5%), y senderismo (6,3%). Actividades como el esquí nocturno (1,5%) y esquí de fondo (3,7%) tuvieron una participación más baja



EXPECTATIVA DE GASTO TOTAL DEL VIAJE



La mayoría de los visitantes gastó **más de USD 3.000 (29,2%)**, seguido por aquellos que gastaron entre USD 500 y USD 1.000 (17,8%) y USD 1.000 y USD 1.500 (17,2%)

RESUMEN DEL PERFIL DEL VISITANTE - INVIERNO 2024

El perfil del visitante de invierno en Ushuaia durante la temporada 2024 está marcado principalmente por **familias tipo de cuatro integrantes** (dos adultos y dos menores de edad), que representan el 52,9% de los grupos de viaje.

Estos viajeros se alojan principalmente en **hoteles (44%) y departamentos de alquiler temporario (30,9%)**, con estadías promedio de entre **5 y 7 noches**, siendo 7 noches la más frecuente (27,0%). El 90% de los turistas son no residentes, destacándose especialmente los visitantes provenientes de la **provincia de Buenos Aires (56,3%)**, con una mayor participación de los viajeros de Gran Buenos Aires (26%) y CABA (23,8%). A nivel internacional, Brasil es el principal mercado (15,4%).

El motivo principal de visita es el ocio y recreación (54,2%), seguido por la visita a centros invernales (42%). La mayoría de los visitantes realiza actividades turísticas adicionales a las relacionadas con el Cerro Castor, como el paseo por la ciudad (16,6%), la visita al Tren del Fin del Mundo (15,5%) y la navegación por el Canal Beagle (13,4%).

En términos de gasto, **el 29,2% de los turistas gastó más de USD 3.000**. Este perfil resalta un fuerte predominio del turismo de ocio y la recreación, con una notable preferencia por actividades en centros de montaña y una participación destacada del turismo interno.

EXPERIENCIA EN CERRO CASTOR

NIVEL DE ESQUÍ/SNOWBOARD

46,4% INTERMEDIO

39,1% PRINCIPIANTE

10,9% EXPERTO

1,5% NS/NC

Respecto al tipo de pase adquirido en Cerro Castor, la mayoría de los visitantes adquirió el **pase de 1 día (20,8%)**, seguido por los que optaron por el pase de 3 días consecutivos (17,1%) y el pase de 5 días consecutivos (14,2%).

Los pases de 4 días (12,5%) y 6 días consecutivos (11,9%) tuvieron una participación algo menor, lo que sugiere que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta prefiere pases de corta a mediana duración.

La mayoría de los visitantes (**49,8%**) visitó el Cerro Castor por **primera vez**, lo que sugiere que el centro de montaña sigue atrayendo a nuevos turistas.

Un **16,5%** correspondió a quienes realizaron su **segunda visita**, y un **14%** a aquellos que visitaron el Cerro en **más de cinco ocasiones**.

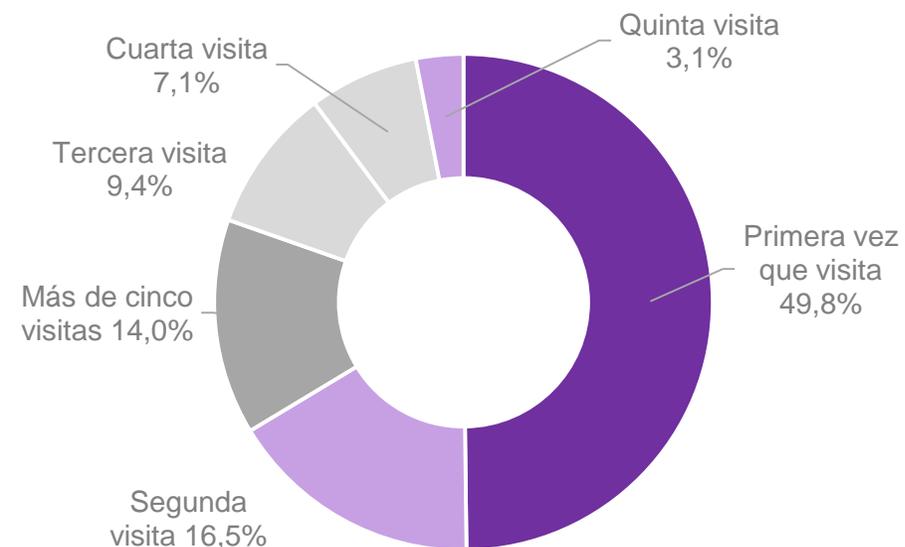
Esto indica que, aunque muchos turistas regresan, la mayoría sigue siendo de visitantes ocasionales, lo que refleja un mercado con un importante potencial de fidelización.



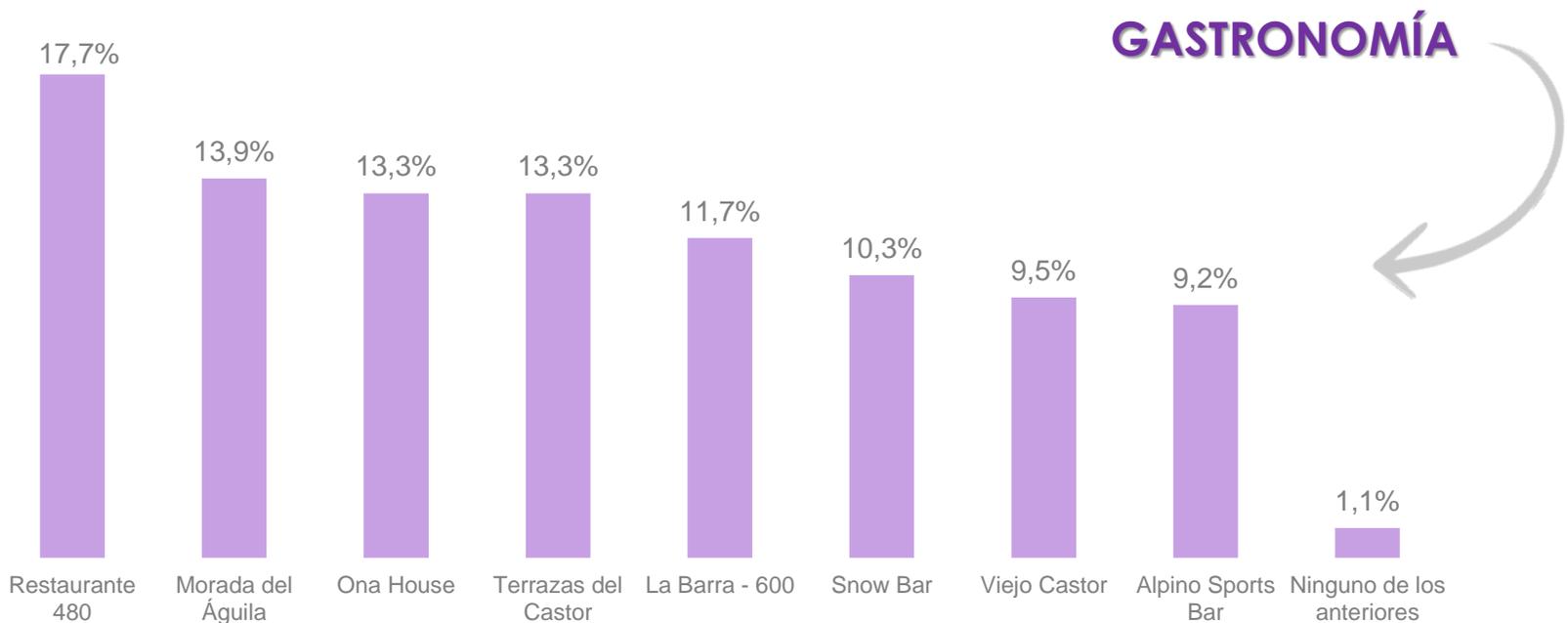
SERVICIOS UTILIZADOS



FRECUENCIA DE VISITA



EXPERIENCIA EN CERRO CASTOR



La gastronomía es la actividad secundaria más popular entre los visitantes (23,3%). En cuanto a los **espacios gastronómicos** utilizados, el **Restaurante 480** es el más visitado por los participantes, con un 17,7% de preferencia, seguido por Morada del Águila (13,9%), Ona House (13,3%), y Terrazas del Castor (13,3%), cuyos porcentajes muestran diferencias mínimas entre sí.

La mayoría de las personas **conoció el Cerro Castor por recomendaciones de amigos y familiares (38,8%)**. Otros ya lo habían visitado y decidieron regresar (28,7%).

En cuanto a los medios digitales, destaca el Instagram @cerrocastor (19,6%) como la fuente más relevante, seguido por @turismotdf (3,5%), medios audiovisuales (3,1%) y Facebook Cerro Castor (2,7%). YouTube, X (antes Twitter) y medios gráficos tuvieron un impacto mínimo.

La valoración general de la experiencia en Cerro Castor fue ampliamente positiva, considerando una escala que va de "muy mala" a "muy buena"

Más de la mitad de los encuestados (54,4%) calificó su experiencia como "muy buena", mientras que un 37,5% la consideró "buena".

Las opiniones "regulares" fueron minoritarias, con un 6,9%, Las opiniones negativas fueron mínimas, sumando solo un 1,2%.

☆ VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN CERRO CASTOR ☆





IN.FUE.TUR.
Instituto Fueguino de Turismo
Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur

