

*INFORME DE RESULTADOS
OPERATIVO DE DEMANDA
Julio 2024-Septiembre 2024*

**INSTITUTO
FUEGUINO
DE TURISMO**



somos
Gobierno de Tierra del Fuego

PRESENTACIÓN

Este proyecto, **realizado en conjunto con la Secretaría de Turismo de Ushuaia**, está enmarcado dentro del Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS 2025) de la Provincia de Tierra del Fuego AelAS, específicamente en el Eje 5 de Inteligencia Turística.

El proyecto busca mantener y mejorar las herramientas de recopilación de datos, como encuestas, para obtener información precisa sobre la dinámica del turismo y adaptarlas a las nuevas tendencias del mercado. Además, contribuye a la **construcción de la Cuenta Satélite de Turismo**, que mide el aporte económico del turismo a la provincia. El propósito es **diseñar estrategias de promoción para consolidar a Tierra del Fuego como un destino turístico preferente**. Las referencias incluyen documentos de la ONU Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación.

Su objetivo principal es caracterizar la demanda turística de Tierra del Fuego mediante la producción continua de estudios cualitativos sobre los turistas y excursionistas, centrandose en sus preferencias y patrones de gasto.

Resultados esperados

- Datos actualizados y precisos sobre el tipo de turista que visita la provincia.
- Información sobre preferencias y comportamientos de los turistas que ayude a crear productos turísticos más atractivos.
- Datos cualitativos para identificar los servicios turísticos más elegidos por los visitantes a fin de poder evaluar su calidad y mejorar su infraestructura.
- Consolidar un perfil del visitante que permita optimizar las estrategias de marketing y promoción del destino.

PRESENTACIÓN

Marco metodológico del proyecto

La metodología utilizada en el operativo consistió en una encuesta estructurada dirigida a los visitantes nacionales e internacionales que partían del Aeropuerto Internacional de Ushuaia Malvinas Argentinas. Se excluyó a los residentes provinciales de la muestra. El cuestionario se aplicó a todos los miembros del grupo de viaje, es decir, a las personas que viajaban juntas y compartían los gastos. Para ello, se seleccionó a una persona del grupo, que fue la que proporcionó detalles sobre las características del viaje y los gastos del

mismo, con el fin de obtener una visión integral del perfil y el comportamiento de los turistas.

El operativo de recolección de datos en el Aeropuerto Internacional de Ushuaia Malvinas Argentinas, realizado entre julio y septiembre de 2024, se llevó a cabo de forma presencial en la zona pública del mismo justo antes de la partida de los pasajeros. Este lugar fue elegido estratégicamente debido a su importancia como principal punto de entrada y salida de los visitantes de Tierra del Fuego. Al

ser una provincia insular, las tres vías de acceso posibles se limitan principalmente a transporte aéreo, y el aeropuerto representa la mayor parte del flujo de personas. Durante la temporada de invierno de 2023, el 95,4% de los visitantes llegaron por esta vía.

PRESENTACIÓN

Marco metodológico del proyecto

La herramienta de recolección fue un formulario de Google, accesible mediante un código QR que los visitantes podían escanear con sus dispositivos móviles o utilizar en las tablets disponibles en el aeropuerto. El formulario estaba disponible en tres idiomas: español, portugués e inglés, lo que facilitó la participación de un público diverso.

Se estimó que el tiempo promedio para completar la encuesta era de tres minutos, aunque los encuestadores estuvieron disponibles para asistir y guiar a los visitantes

en caso de ser necesario. Toda la información recopilada se manejó con rigurosos estándares éticos y se cumplió estrictamente con la Ley Nacional N° 17.622 de Secreto Estadístico de Argentina, lo que garantizó la confidencialidad de los datos y la correcta explotación de los resultados obtenidos.

COMPLETÁ ESTA ENCUESTA

ENCUESTA ANÓNIMA. SU COLABORACIÓN ES CRUCIAL PARA ENTENDER MEJOR EL PERFIL DE LOS VIAJEROS QUE LLEGAN A LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO.

PESQUISA ANÔNIMA. SUA COLABORAÇÃO É FUNDAMENTAL PARA CONHECER MELHOR O PERFIL DOS VIAJANTES QUE CHEGAM À PROVÍNCIA DA TERRA DO FOGO.

ANONYMOUS SURVEY. YOUR COLLABORATION IS CRUCIAL TO BETTER UNDERSTAND THE PROFILE OF TRAVELERS WHO ARRIVE IN THE PROVINCE OF TIERRA DEL FUEGO.

FINDELMUNDO
END OF THE WORLD
TIERRA DEL FUEGO - PATAGONIA - ARGENTINA

USHUAIA MUNICIPALIDAD | SECRETARÍA DE TURISMO | VISIT Ushuaia PATAGONIA ARGENTINA

TurismoTDF | FINDELMUNDO.TUR.AR

RESULTADOS GENERALES

Durante los tres meses que duró el operativo, se recolectaron **718 respuestas en total**, de las cuales el **30%** correspondieron a residentes fueguinos que no continuaron el cuestionario por cuestiones metodológicas.

El **70%** restante de la muestra fue de **no residentes**, distribuidos equitativamente entre nacionales e internacionales.

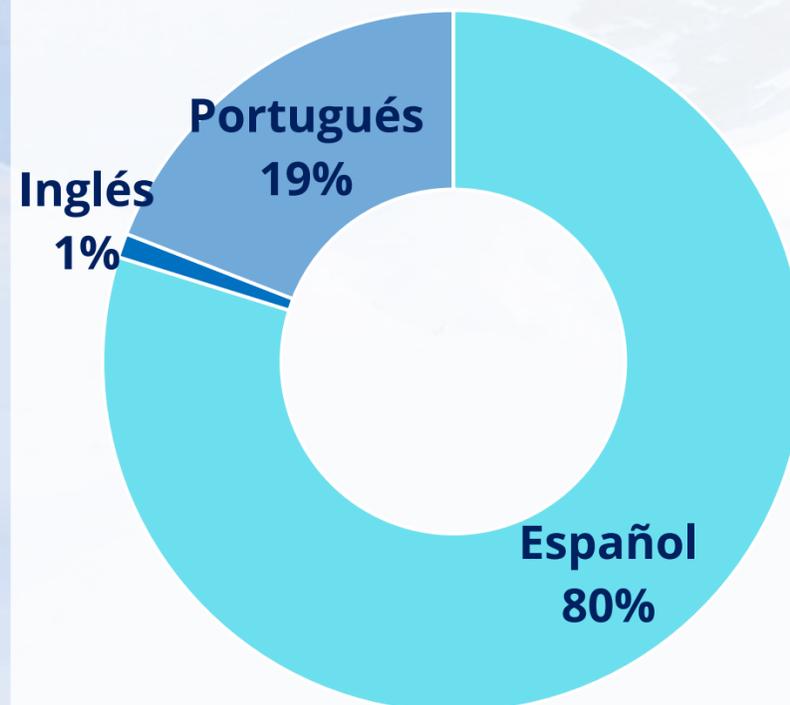
La mayoría de las respuestas (**80%**) fueron completadas en **español** y, de los encuestados, un **80%** viajaba con **Aerolíneas Argentinas**.

718
RESPUESTAS TOTALES

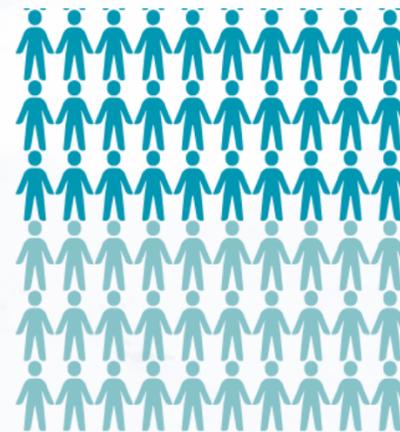
70%
NO RESIDENTES

80%
IDIOMA ESPAÑOL

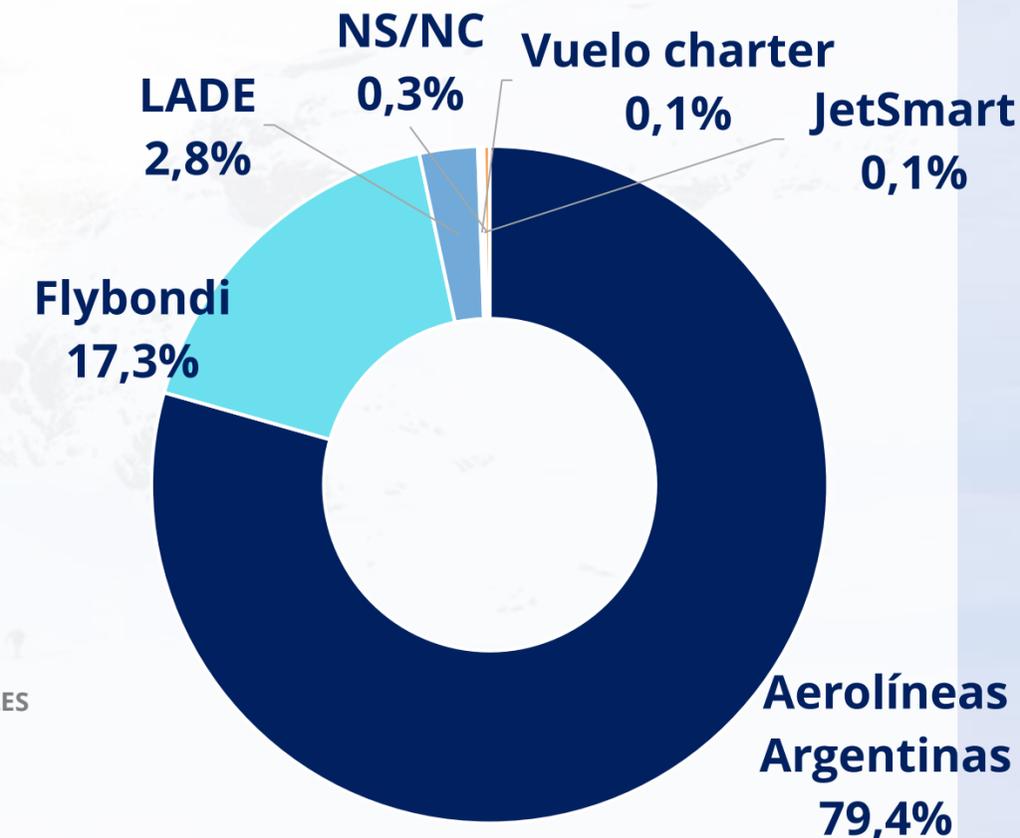
79,4%
AEROLÍNEAS AR



54,4%
NO RESIDENTES NACIONALES



45,6%
NO RESIDENTES INTERNACIONALES



RESULTADOS GENERALES

NO RESIDENTES

54,4%

ARGENTINA

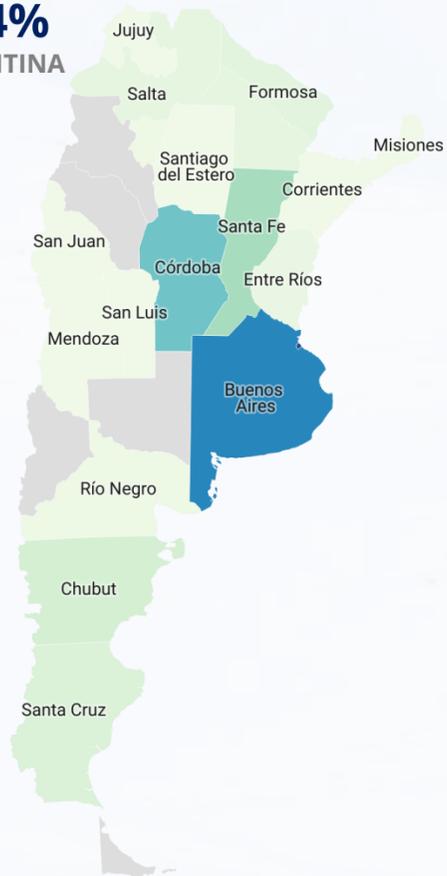
30,4%

LIMÍTROFES

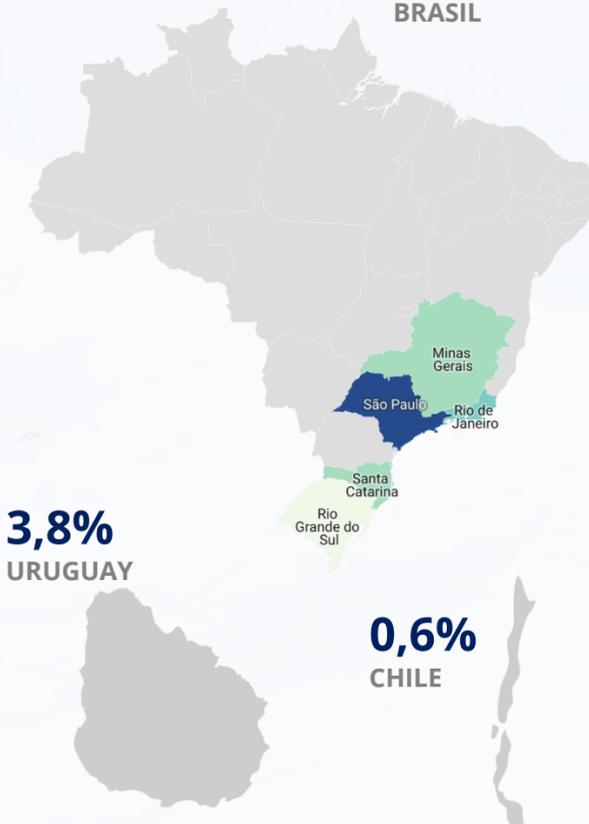
15,2%

RESTO DEL MUNDO

54,4%
ARGENTINA



26%
BRASIL



3,8%
URUGUAY

0,6%
CHILE

7,9%

RESTO DE AMÉRICA LATINA

4,4%

RESTO DEL MUNDO

1%

ESPAÑA

0,6%

ITALIA

0,6%

ESTADOS UNIDOS

0,4%

RESTO DE EUROPA

0,2%

CANADÁ

0,2%

INGLATERRA

Por su parte, se observó que más de la mitad de los no residentes provenían de distintas provincias del país. Por ejemplo: de **Buenos Aires** el 34,1% (desglosado en CABA 20,2%, GBA 10,1% y el Interior 3,8%). Le siguieron **Córdoba** (7,3%), **Santa Fe** (4,4%), **Chubut** (1,8%) y **Santa Cruz** (1,4%). Mientras que el resto de las provincias mencionadas en la encuesta (**Chaco**, **Salta**, **Entre Ríos**, **Río Negro**, **Tucumán**, **Corrientes**, **Jujuy**, **Mendoza**, **Misiones**, **San Juan**, **San Luis**, **Santiago del Estero**) no superaron el 1%.

En el ámbito internacional, **Brasil** lideró con el 26%, destacándose **Sao Paulo** con el 11,5%, **Río de Janeiro** con el 3,8% y **Santa Catarina** con el 2,6%. Los otros países limítrofes mencionados tuvieron una baja participación, con **Uruguay** alcanzando el 3,8% y **Chile** solo el 0,6%. Por último, con un porcentaje ínfimo, se registraron países como **Canadá**, **España**, **Italia**, **Estados Unidos** e **Inglaterra**.

CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE

Aproximadamente, 1 de cada 4 visitantes se encontraba en el rango de 18-29 años.

La mayoría de los encuestados (67%) viajaban en grupos de 2 a 4 personas, destacándose especialmente los grupos de 2 personas, que representaron el 35%.

Asimismo, más de la mitad de los encuestados (65,3%) viajaban sin menores de edad, lo que indica que una parte significativa de los viajeros eran adultos sin niños a su cargo.



Aunque el 22% de los encuestados resultaron ser parejas, el 19,4% declaró que la relación principal era "amigos" y el 9,3% viajaba solo.

Casi la mitad eran familias

63,3%

De los viajeros encuestados visitaban la provincia por primera vez.

Sin embargo, un 4% indicó que ya la había visitado más de 5 veces.

46,6%



El aspecto principal que eligieron los visitantes en la decisión de viajar a la provincia estuvo repartida principalmente entre las actividades de nieve, la localización geográfica y la recomendación de familiares y amigos.

2,0% Eventos deportivos, festivales o aspectos culturales

4,0% Promoción/visualización en redes sociales

5,0% Promoción en ferias de turismo

8,7% Forma parte de un viaje en Argentina

Recomendación de familiares y amigos 25,4%

Destino "Fin del Mundo" 26,6%

Actividades recreativas en la nieve 28,4%

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE



87%

De los viajeros destacaron que el motivo principal de visita fue "vacaciones/ocio/recreación"

"Visitas a familiares y/o amigos", con el 8%, se posicionó en segundo lugar.

Cuando se consultó si habían visitado alguna otra ciudad de la provincia se señaló a **Tolhuin** con el

8,7%



También se destacó **Río Grande** con el 3,4%



65%

De los encuestados utilizaron algún paquete turístico en su viaje

El concepto de "excursiones" fue el más destacado dentro de los servicios que se incluían en el paquete

1 de cada 5 respondientes indicó que el gasto total aproximado del grupo de viaje fue:

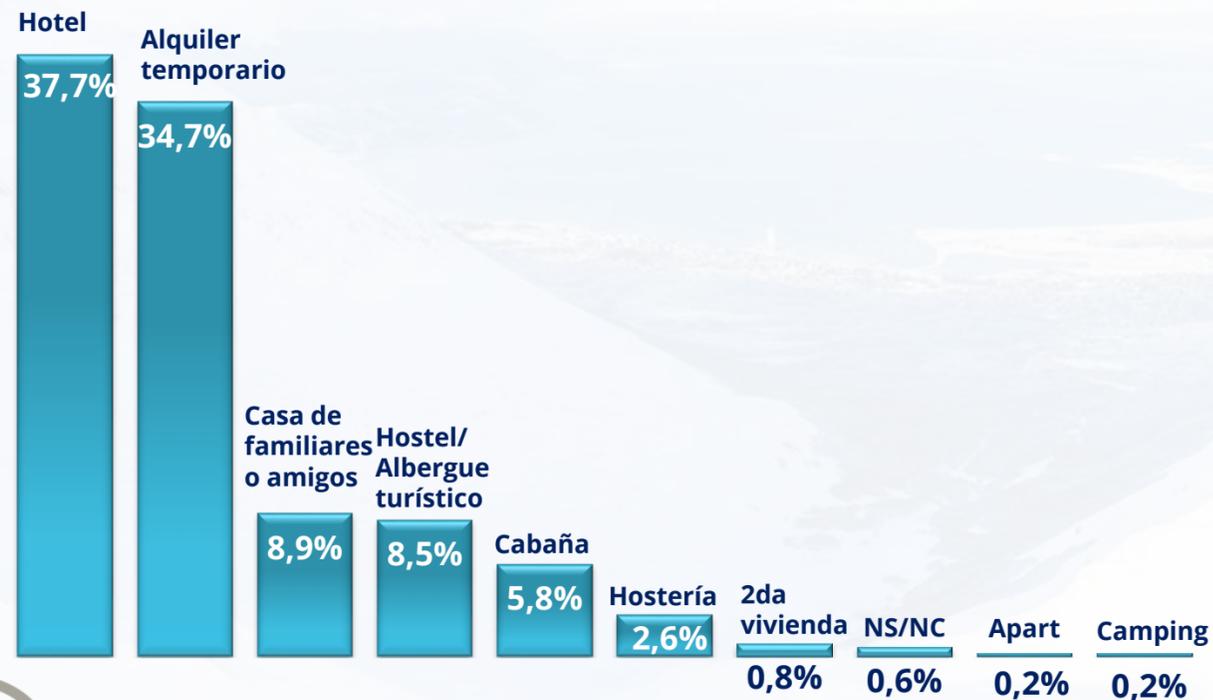
+2.500 USD



Sin embargo, el 68% de los encuestados reportaron un gasto entre USD 500 y USD 2500

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

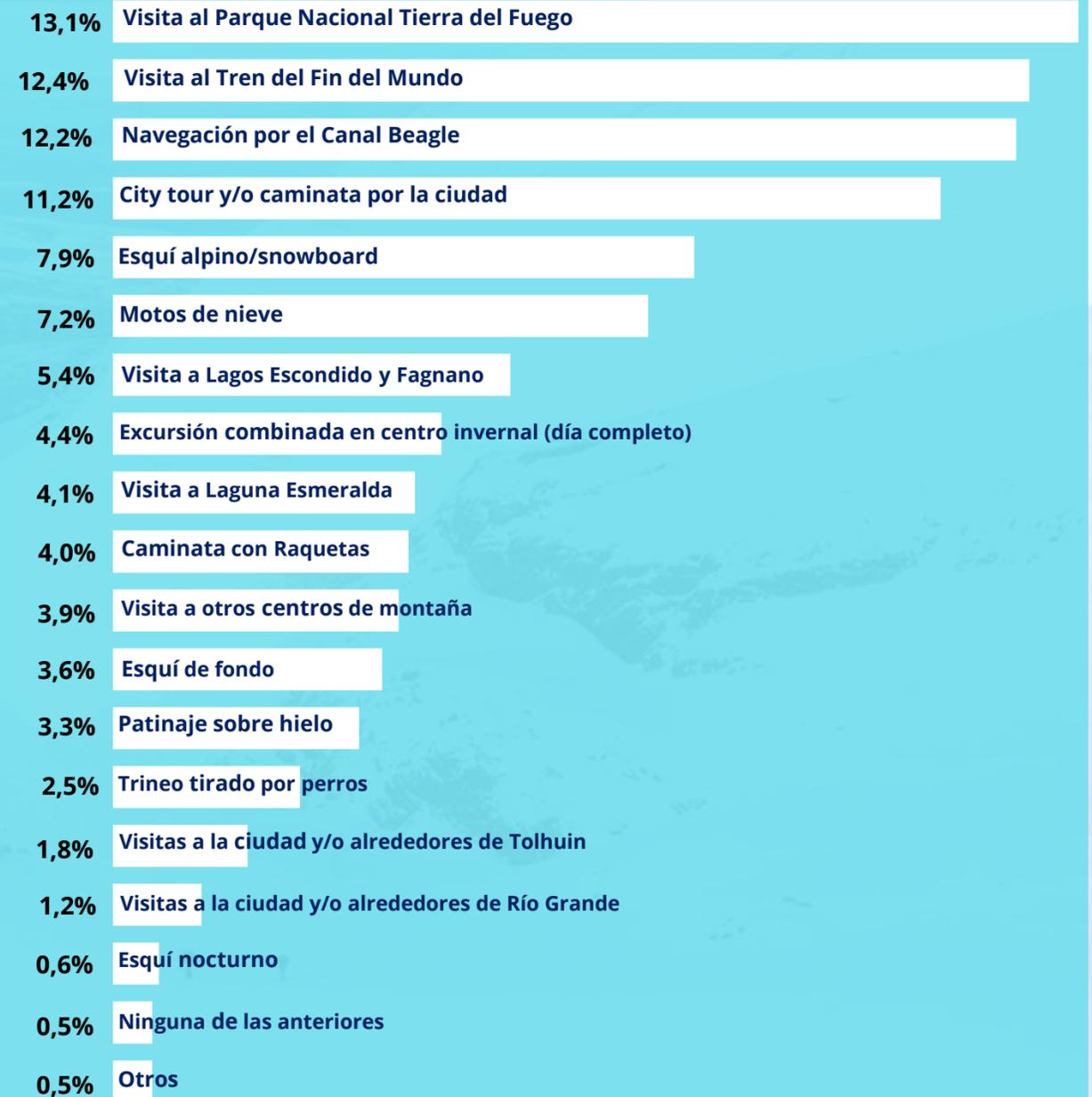
Dentro de las actividades turísticas realizadas durante el viaje, los viajeros ubicaron en los primeros lugares la "visita al Parque Nacional Tierra del Fuego", la "visita al Tren del Fin del Mundo" y la "navegación por el Canal Beagle".



La mayoría de los encuestados (98,8%) se alojó en la ciudad de Ushuaia con una estadía promedio de entre 6 y 7 noches. El 1,2% restante se alojó en Río Grande o Tolhuin, con estancias de 1 o 2 noches.

En cuanto al tipo de alojamiento elegido, los más destacados fueron "hotel" y "alquiler temporario".

Cuando se consultó acerca de la posibilidad de visitar otras localidades del país, el 58,8% indicó que no, sin embargo, 1 de cada 7 encuestados eligió "CABA".



NIVEL DE SATISFACCIÓN del visitante

Se preguntó a los turistas cómo calificaban en general diversos aspectos de su experiencia, según su nivel de satisfacción, en una escala del 1 (malo) al 5 (excelente).



4,4

ALOJAMIENTO



4,3

GASTRONOMÍA



4,5

EXCURSIONES



4,1

ASPECTO CIUDAD



4,5

ESTADÍA GENERAL



De esta forma, se pueden identificar fortalezas y áreas de mejora, optimizando la oferta y los servicios para aumentar la competitividad del destino.

La percepción general de los turistas fue muy positiva, ya que todos los aspectos evaluados recibieron calificaciones superiores a 4, lo que indica un alto nivel de satisfacción.

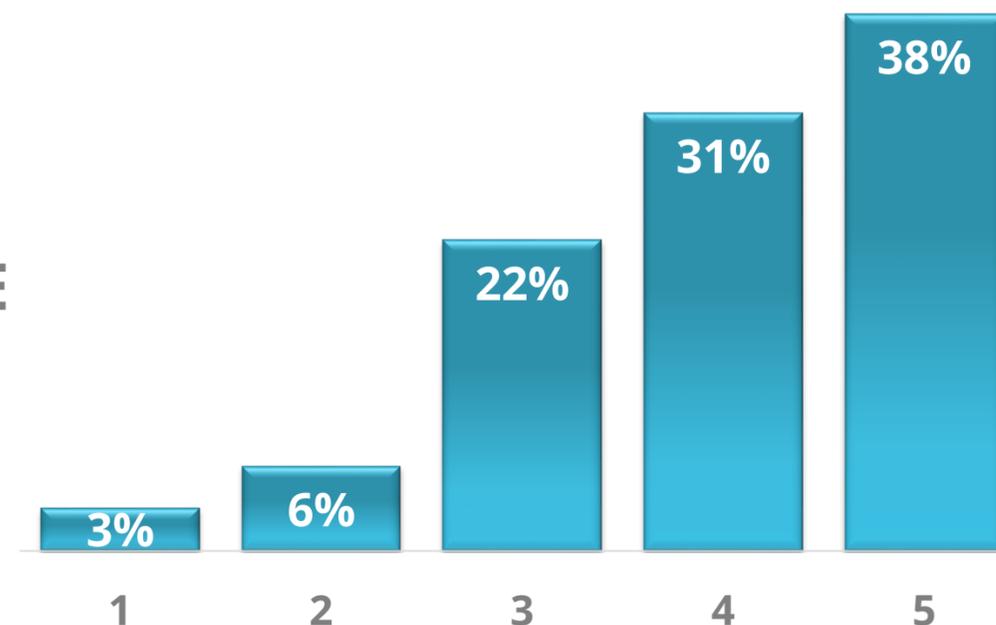
PERCEPCIÓN DE LA ACCESIBILIDAD del destino

Dentro del grupo de viaje, ¿existe algún pasajero con dificultades o limitaciones donde su origen esté relacionado a una discapacidad?

No aplica	93,8%
Visual	2,8%
Auditiva	1,2%
Naturaleza cognitiva o intelectual	1,0%
Motriz	0,8%
Otra	0,4%

El objetivo de esta consulta fue realizar una evaluación preliminar de cuán accesible es el destino, con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora en términos de infraestructura, servicios y experiencias turísticas para todos los visitantes.

Para finalizar, se indagó sobre la percepción de los turistas respecto a la accesibilidad del destino en cuanto a rampas, señalética, baños adaptados, entre otros, utilizando una escala del 1 (malo) al 5 (excelente).



RESULTADOS FINALES- resumen

La mayoría (63,3%), de los turistas que dejan la provincia de Tierra del Fuego a través del Aeropuerto Internacional de Ushuaia **visitaron la provincia por primera vez**, mientras que un pequeño porcentaje (4%) ya lo había hecho más de cinco veces. En términos de edad, aproximadamente uno de cada cuatro visitantes tenía entre 18 y 29 años. Los **grupos de viaje promediaron siete personas**, predominando aquellos que viajaban sin menores de edad (65,3%). Además, casi la mitad de los encuestados correspondían a **grupos familiares**, seguidos por parejas, amigos y viajeros solos.

Entre las principales motivaciones para visitar Tierra del Fuego destacan las actividades recreativas en la **nieve**, la localización geográfica como el **"Fin del Mundo"** y las recomendaciones de familiares y amigos. La mayoría (87%)

manifestó que su motivo principal fue vacacional, orientado al ocio y la recreación, reflejando una **fuerte conexión entre las actividades y el atractivo único del destino**.

El uso de paquetes turísticos fue relevante, con un 65% de los encuestados optando por esta modalidad, donde las **excursiones** fueron el servicio más contratado, dentro de los mismos. Los gastos del grupo de viaje se concentraron mayoritariamente entre los **USD 500 y USD 2.500**, aunque uno de cada cinco reportó un gasto total superior a los USD 2.500.

RESULTADOS FINALES- resumen

La mayoría de los turistas (98,8%) eligieron alojarse en Ushuaia, permaneciendo en promedio entre seis y siete noches. Los alojamientos más utilizados fueron hoteles y alquileres temporarios. Las actividades realizadas durante la estadía incluyeron visitas al Parque Nacional Tierra del Fuego, el Tren del Fin del Mundo y la navegación por el Canal Beagle, además de actividades de nieve como esquí alpino, caminatas con raquetas y excursiones en centros invernales.

En términos de satisfacción, los visitantes calificaron de manera muy positiva aspectos como alojamiento, gastronomía, excursiones y la experiencia general, con puntuaciones superiores a 4 sobre 5 en todos los rubros

evaluados.

Finalmente, aunque la mayor parte de los encuestados permanecieron en Ushuaia, algunos incluyeron otros destinos dentro de la provincia, como Río Grande y Tolhuin, reflejando un interés por explorar más allá de la ciudad principal.

ESTADO DE SITUACIÓN

En base al operativo de la temporada invernal 2024, encontramos como limitantes los siguientes aspectos:

- ❑ **Idiomas:** la falta de manejo de idiomas de los encuestadores puede dificultar la comunicación inicial con los encuestados.
- ❑ **Herramienta de recolección (formulario de google):** la herramienta utilizada presenta limitaciones, como la incapacidad de realizar preguntas concatenadas y dificultades para aplicar filtros específicos, así como también la posibilidad de realizarla fuera de línea.
- ❑ **Conexión:** la dependencia de internet también puede generar problemas de conectividad que afectan la recolección de

datos.

- ❑ **Tipo de muestra:** otro desafío es la falta de aleatoriedad de los encuestados, con lo cuál no es posible expandir los casos al universo más amplio.
- ❑ **Lugar de trabajo y recursos:** el relevamiento se limita al espacio público del aeropuerto, sin acceso a la zona de preembarque. La selección de los días para el relevamiento, que varía de lunes a viernes entre las 8 y las 16 horas, no es aleatoria. Además, la condición de contratación de los encuestadores representa una debilidad en el proceso.

Sin embargo, creemos que esta primera instancia ha sido fundamental para aproximarnos a las necesidades y preferencias del turista. Al comprender mejor las demandas de los visitantes, será posible diseñar estrategias efectivas de promoción y comercialización, contribuyendo a consolidar a Tierra del Fuego como un destino turístico preferente. Además, esta información permitirá armar un perfil más detallado del visitante que llega a la provincia, lo que facilitará la personalización de la oferta turística y mejorará la experiencia general.

**INSTITUTO
FUEGUINO
DE TURISMO**

**USHUAIA
MUNICIPALIDAD**



somos Gobierno de
Tierra del Fuego

WWW.INFUETUR.GOB.AR