

INFORME DE RESULTADOS
OPERATIVO DE DEMANDA
Diciembre 2025-marzo 2026

PRESENTACIÓN

Este proyecto 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, centrando 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 tanto a los visitantes nacionales e internacionales que finalizaban su estadía y partían desde el Aeropuerto Internacional Ushuaia Malvinas Argentinas. Asimismo, se encuestó a los residentes fueguinos que viajaban fuera de la provincia, con el objetivo de relevar información sobre el turismo emisor. El cuestionario se aplicó a todos los grupos de viaje, entendidos como las personas que viajaban juntas y compartían los gastos. Para ello, se seleccionó a un integrante del grupo, quien proporcionó información sobre las características del viaje y los gastos realizados, permitiendo obtener una visión integral del perfil y del comportamiento de los viajeros.

El operativo de recolección de datos en el Aeropuerto Internacional Ushuaia Malvinas Argentinas se llevó a cabo de forma presencial. A comparación del operativo invernal 2024, las encuestas se realizaron en el sector de embarque (1er piso), inmediatamente antes del embarque del vuelo. Este espacio fue seleccionado estratégicamente debido a que el aeropuerto constituye el principal punto de entrada y salida de Tierra del Fuego. Al tratarse de una provincia insular, las alternativas de acceso son limitadas y el transporte aéreo concentra la mayor parte del flujo de personas, tanto residentes como no residentes.

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 cuatro meses que duró el operativo, se recolectaron **268 respuestas en total**, de las cuales el **22%** correspondieron a residentes fueguinos.*

*El **78%** restante de la muestra estuvo distribuido entre visitantes nacionales e internacionales.*

*La mayoría de las respuestas (**72%**) fueron completadas en **español**, el **18%** en inglés y el resto (**10%**) en portugués.*

268

RESPUESTAS TOTALES

22%

RESIDENTES TDF

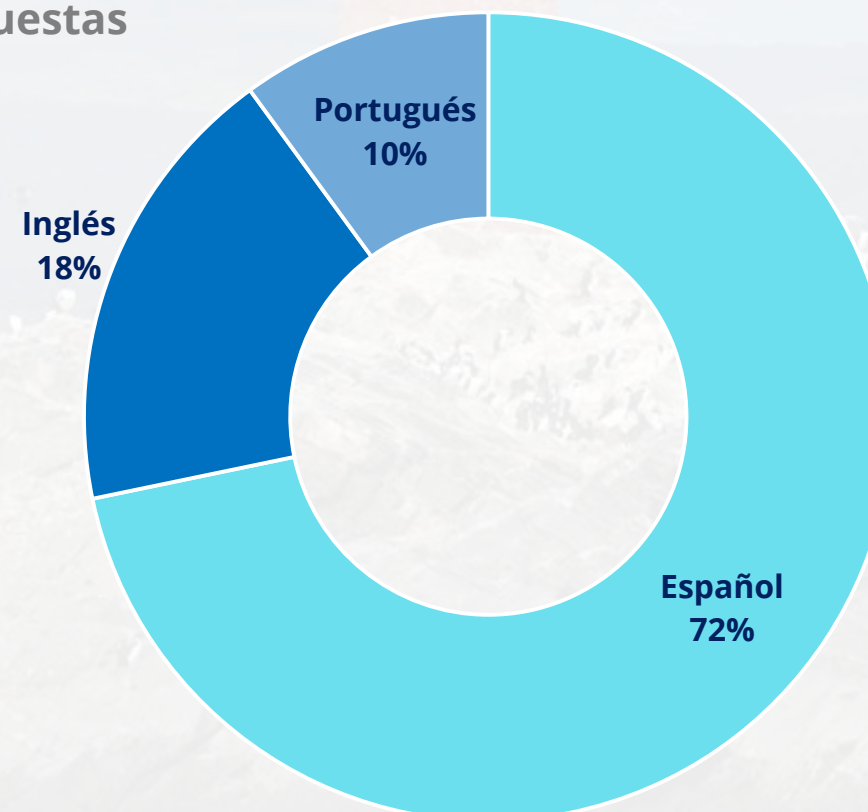
31%

RESIDENTES ARG

47%

NO RESIDENTES

Distribución del idioma de las respuestas



53%

RESIDENTES NACIONALES



47%

NO RESIDENTES INTERNACIONALES

RESULTADOS GENERALES

53%

ARGENTINA

9%

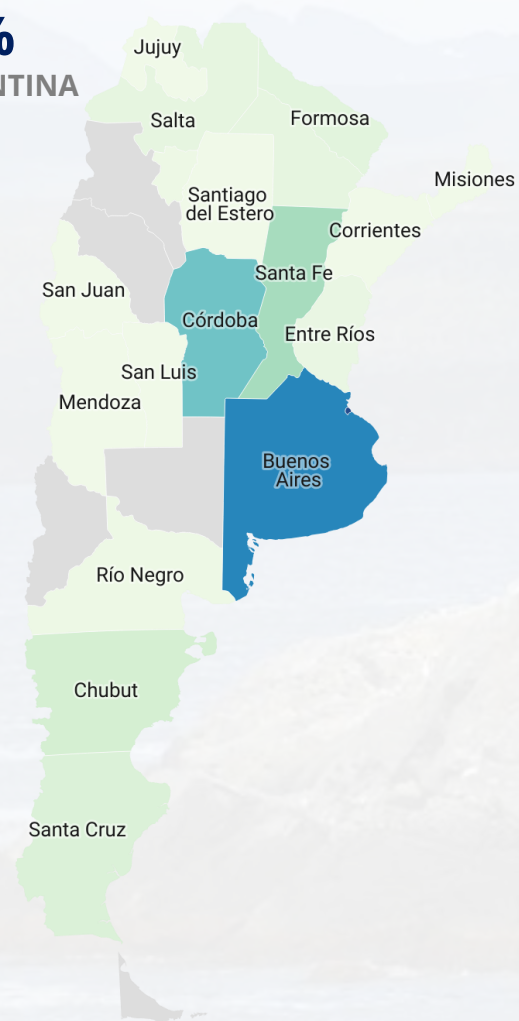
LIMÍTROFES

38%

RESTO DEL MUNDO

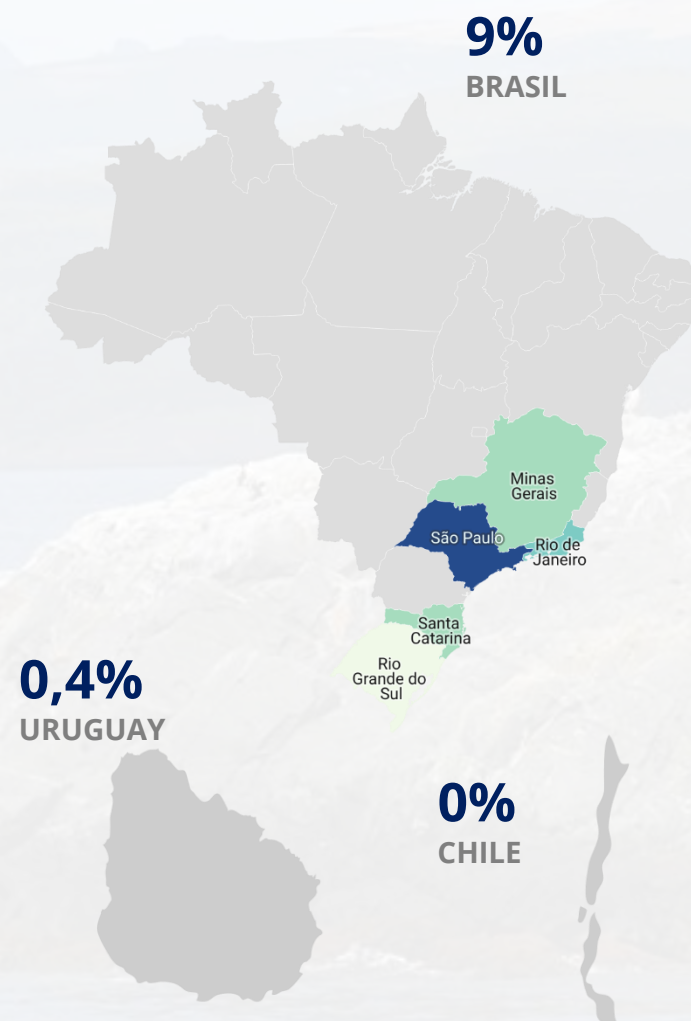
53%

ARGENTINA



9%

BRASIL



0,4%

URUGUAY

0%

CHILE

13,4%

EUROPA

9,3%

ESTADOS UNIDOS

9%

RESTO DE AMÉRICA LATINA

5,2%

RESTO DEL MUNDO

0,7%

INGLATERRA

*Del total de residentes argentinos que respondieron la encuesta (53%), el **42%** eran en residentes de Tierra del Fuego, mientras que el porcentaje restante provino de distintas provincias del país entre ellas, Misiones, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes y Buenos Aires.*

*En el plano internacional, los visitantes provenientes del resto del mundo representaron el **37,7%** de los no residentes. Entre los países con mayor presencia se destacaron Estados Unidos con el 9,3%, seguido por España (5,6%), México (4,5%), Italia (3,0%), Colombia (2,6%) y Resto de Europa (2,6%). Con menor participación se registraron Francia (1,9%), Resto de América Latina (1,9%), Inglaterra (0,7%) y Alemania (0,4%).*

*Respecto a los países limítrofes, su participación conjunta fue del **9%**, aunque con una distribución muy desigual: Uruguay apenas alcanzó el 0,4%, mientras que Chile no registró visitantes en el período analizado. La porción restante de este bloque (aproximadamente 8,2%) correspondió a Brasil, que con el 9% del total se posicionó como el principal emisor de turistas internacionales.*

CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE NO RESIDENTE

Primera vez en el destino



El turista argentino en un 69% visitaba TDF por primera vez, lo que indica cierta fidelización del destino.

El internacional llegó casi siempre por primera vez (98%), confirmando que para el extranjero es una experiencia prácticamente única.

Alojamiento



El turista argentino distribuyó su elección entre hotel (34%) y alquiler temporario (32%), mostrando mayor variedad.

El internacional se inclinó más claramente por el hotel (57%), con menor uso del alquiler temporario (21%).

Base de estadía



El turista argentino se alojó principalmente en Ushuaia (86%), con una porción que eligió Río Grande (6%).

El internacional concentró casi la totalidad de su estadía en Ushuaia (97%).

Turista nacional

El 69% visitó Tierra del Fuego *por primera vez*, mientras que el 31% ya la conocía, lo que refleja un destino con fuerte poder de atracción para nuevos visitantes.

El principal factor de decisión fue la localización geográfica como "*Destino Fin del Mundo*" (41%), seguido por la recomendación de familiares y amigos (17%) y otros factores como redes sociales, turismo de naturaleza y bienestar (8% cada uno).

En cuanto a la localidad de alojamiento, *Ushuaia concentró el 86% de las estadías*, seguida por Río Grande (6%) y combinaciones que incluyen ambas ciudades o Tolhuin.

Respecto al tipo de alojamiento, *el hotel fue la opción más elegida* (34%), seguido de cerca por casas o departamentos de alquiler temporario (32%) y hostels (15%). La casa de amigos y/o familiares representó el 11%.

En las visitas diurnas, *el 55% realizó excursiones a otros destinos dentro de la provincia*. Los más visitados fueron Puerto Almanza/Punta Paraná y Tolhuin, ya sea de forma individual o combinada.

CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE NO RESIDENTE

Turista internacional

El dato más destacado es que *el 98% visitó Tierra del Fuego por primera vez*, lo que posiciona al destino como una experiencia única.

En cuanto a la anticipación del viaje, más de la mitad planificó con más de 6 meses de antelación, y el 38% lo hizo con más de un año, *lo que sugiere que TDF forma parte de viajes de largo y alta planificación*. Solo casos aislados decidieron el viaje con menos de un mes.

La localidad de alojamiento fue casi *exclusivamente Ushuaia*, que concentró el 97% de las estadías, con casos muy puntuales que combinaron otras localidades.

Respecto al tipo de alojamiento, *el hotel dominó ampliamente con el 57%*, seguido por casas o departamentos de alquiler temporario (21%), cabañas (8%) y hostels (12%).

En las visitas diurnas, *aproximadamente el 41% no realizó excursiones fuera de la ciudad principal*. Entre quienes sí lo hicieron, Ushuaia como punto de salida diurna, Puerto Almanza/Punta Paraná, Puerto Williams y Río Grande fueron los destinos más mencionados.

Por último, para quienes combinaron TDF con otros destinos, Buenos Aires y El Calafate/Chaltén fueron los más frecuentes, lo que confirma que la provincia suele integrarse en circuitos más amplios por la Patagonia.

Planificación del viaje



El turista argentino organizó su viaje con menor anticipación, principalmente entre 1 y 3 meses antes.

El internacional planificó con mucha más antelación, más de la mitad lo hizo con más de 6 meses y un 38% con más de un año.

Itinerario



El turista argentino tendió a visitar TDF como destino principal y autónomo.

El internacional lo integró frecuentemente dentro de un circuito más amplio, combinándolo con Buenos Aires y El Calafate/Chaltén.

Visita a otros destinos



El turista argentino visitó principalmente Puerto Almanza/Punta Paraná y Tolhuin.

El internacional eligió destinos similares aunque con mayor presencia de Puerto Williams (Chile), reflejando un perfil más aventurero y exploratorio.

NIVEL DE SATISFACCIÓN del visitante

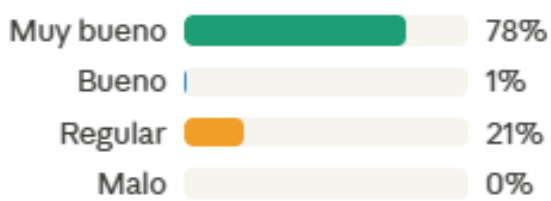


De esta forma, se pueden identificar fortalezas y áreas de mejora, optimizando la oferta y los servicios para aumentar la competitividad del destino.

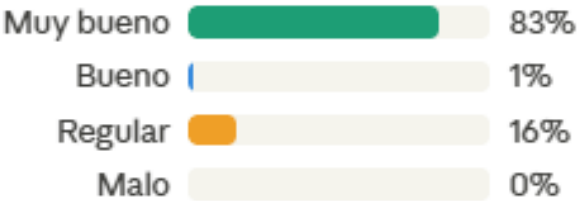
Se preguntó a los turistas cómo calificaban en general diversos aspectos de su experiencia, según su nivel de satisfacción (malo, regular, bueno, muy bueno)



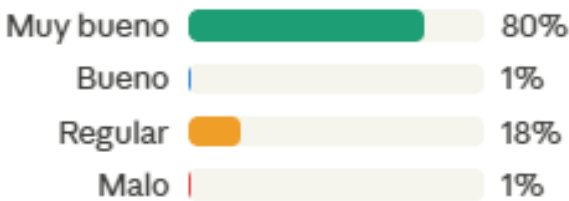
ALOJAMIENTO



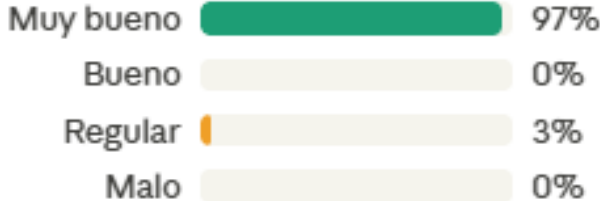
GASTRONOMÍA



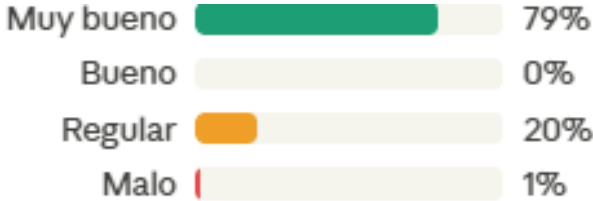
EXCURSIONES



SEGURIDAD



LIMPIEZA



La percepción general de los turistas fue muy **positiva**. Los cinco aspectos evaluados recibieron calificaciones de "Muy bueno" por parte de más del 75% de los encuestados, destacándose especialmente la seguridad en la ciudad, que alcanzó el 97%. Esto refleja un alto nivel de satisfacción con la experiencia turística en Tierra del Fuego.

CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE RESIDENTE TDF

En cuanto a los residentes de la provincia que viajaron durante el período, el **97%** eligió un destino nacional dentro de Argentina, mientras que solo el **3%** optó por un destino internacional.

Respecto a la composición demográfica, el grupo etario más representado fue el de **30 a 39 años** (33%), seguido por el de 18 a 29 años (27%), el de 40 a 49 años (21%) y el de 50 a 64 años (17%). Los mayores de 65 años representaron apenas el 3%.

En cuanto al género, predominó el **femenino** con el 58%, seguido del masculino con el 39%, mientras que el 2% se identificó como no binario y otro 2% prefirió no responder.



61%

Ushuaia concentró la mayoría de los viajeros con el **61%**, en tanto que Río Grande aportó el **39%** restante.

seguido estuvieron quienes lo hicieron en familia (36%), en pareja (14%) y con amigos (3%).

Casi la mitad de los residentes **viajó solo**

47%



Finalmente, el motivo de viaje predominante fue **vacaciones, ocio y recreación**, con el 59% de las respuestas. Le siguieron la visita a familiares y amigos (17%), los estudios y/o formación (8%) y los viajes por negocios o trabajo (8%).

Con participaciones menores se registraron la visita a familiares (2%), el trabajo remoto o nómada digital (2%) y el cambio de lugar de residencia (2%).



RESULTADOS FINALES- resumen

Turistas no residentes

El perfil predominante fue el de turistas de entre 30 y 39 años (31%), seguidos por el grupo de 50 a 64 años (24%) y el de 18 a 29 años (21%). La distribución por género fue prácticamente equitativa, con leve mayoría femenina (51% vs. 49%). El motivo principal de viaje fue vacaciones, ocio y recreación (81%), seguido a distancia por turistas de crucero (6%) y visitas a familiares y/o amigos (5%). El 86% de los encuestados visitó la provincia por primera vez, y la estadía promedio fue de 4 noches, siendo 3 noches la más frecuente. La mayoría viajó en pareja (36%) o en familia (35%), con un tamaño de grupo promedio de 2 personas. En cuanto al alojamiento, el hotel fue la opción más elegida (47%), seguido por casas o departamentos de alquiler temporario (21%) y hostels (13%). Respecto a la anticipación de la compra, el 29% planificó el

viaje con entre 1 y 3 meses de antelación, mientras que casi un cuarto lo hizo con más de un año de anticipación (24%), lo que sugiere dos perfiles de planificación bien diferenciados. Las actividades más realizadas fueron la visita al Parque Nacional Tierra del Fuego, la navegación por el Canal Beagle y el Paseo en el Tren del Fin del Mundo.

Residentes de Tierra del Fuego

El 62% de los residentes que viajaron provenía de Ushuaia y el 38% de Río Grande. El grupo etario mayoritario fue el de 30 a 39 años (33%), seguido por el de 18 a 29 años (27%). Predominó el género femenino (58%). El 95% eligió un destino nacional dentro de Argentina, y el principal motivo fue vacaciones y recreación (60%), seguido por visita a familiares y amigos (17%).

ESTADO DE SITUACIÓN

A partir de la experiencia obtenida durante el operativo correspondiente a la temporada 2025-2026, se identificaron una serie de fortalezas y aspectos susceptibles de mejora que resultan relevantes para optimizar futuras ediciones del relevamiento.

Entre las principales limitaciones se destacan las siguientes:

- **Idiomas:** el manejo limitado de idiomas por parte de encuestadores puede dificultar el primer contacto con turistas internacionales y afectar la disposición a responder la encuesta.
- **Herramienta de recolección:** el formulario desarrollado en Google Forms presenta restricciones funcionales para este tipo de relevamientos. Entre ellas, la imposibilidad de implementar saltos lógicos y preguntas concatenadas de manera flexible, la limitada capacidad para aplicar validaciones complejas y la dependencia de una conexión estable a internet, ya que el sistema no permite un funcionamiento plenamente fuera de línea.
- **Conectividad:** la calidad de la conexión a internet en el aeropuerto puede variar durante la jornada, generando demoras en la carga de los formularios e interrupciones en la recolección de datos.

- **Diseño muestral:** el operativo se basa en una muestra no probabilística, condicionada por la disponibilidad y aceptación de los viajeros a participar. En consecuencia, los resultados obtenidos no permiten realizar inferencias estadísticas ni expandir los casos relevados al universo total de viajeros con un nivel conocido de error muestral.
- **Recursos humanos:** la cantidad de encuestadores disponibles resulta insuficiente en determinados horarios de alta demanda, especialmente cuando coinciden varios vuelos. Esto limita la cobertura del relevamiento y reduce la cantidad potencial de encuestas realizadas.
- **Uso de código QR:** si bien la modalidad de autocompletado mediante código QR agiliza el trabajo de campo, se observó una mayor resistencia entre los adultos mayores, quienes en muchos casos manifestaron desconfianza o dificultades para utilizar esta herramienta, disminuyendo la tasa de respuesta de ese segmento.

Como aspecto positivo, la posibilidad de realizar el operativo dentro de la zona de preembarque constituyó una mejora significativa respecto de ediciones anteriores. En este espacio, los pasajeros ya han finalizado los controles de seguridad y suelen disponer de mayor tiempo de espera, lo que favorece una mayor predisposición a participar y permite realizar entrevistas con menor nivel de interrupciones. Esta modificación contribuyó a mejorar tanto la calidad de la interacción con los encuestados como la eficiencia del operativo de campo.

The background image shows a scenic coastal landscape. In the foreground, a large, rugged, grey rock formation juts out into the sea. A large number of people are gathered on top of this rock formation. In the middle ground, a tall, white lighthouse with a dark lantern room stands on a small island. The background features a range of mountains under a sky filled with large, white, fluffy clouds. A semi-transparent teal graphic element, consisting of a large circle and a rectangle, is overlaid on the image, serving as a background for the text.

**INSTITUTO
FUEGUINO
DE TURISMO**