



INFORME ESTADÍSTICO TRIMESTRAL

3° Trimestre 2025

JULIO- AGOSTO- SEPTIEMBRE

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo proporcionar un análisis detallado de la actividad turística en el municipio durante el **Tercer trimestre del año 2025**, comprendido entre los meses de abril, mayo y junio. Durante este período se analizarán diversos indicadores clave, tanto cuantitativos como cualitativos, tales como la tasa de ocupación hotelera, la estadía promedio, el perfil del visitante, la valoración del destino y el impacto económico de la actividad turística en la localidad.

El tercer trimestre de 2025 fue un período crucial para el turismo local debido a la afluencia de visitantes, lo que resultó en una notable ocupación hotelera y un incremento en los ingresos del sector. Este comportamiento positivo puede atribuirse en parte a las **estrategias de promoción y gestión turística implementadas por la Secretaría de Turismo, en colaboración con instituciones provinciales y locales.**

La diversidad de atractivos turísticos, **la oferta cultural durante este trimestre jugaron un papel importante en la elección del municipio como destino de preferencia.** Con estos factores en consideración, se espera que el crecimiento del turismo continúe de manera sostenida, impulsado por una planificación orientada al desarrollo sostenible y una estrategia de promoción constante.

Este análisis ofrecerá una visión integral de los resultados obtenidos en el primer trimestre, con el fin de brindar información precisa y relevante para la toma de decisiones futuras en materia de gestión y promoción turística.

2. Aspectos Metodológicos.

Durante el análisis de resultados es importante contar con metodologías y técnicas sólidas, que permitan construir información confiable y posibilite la toma de decisiones asertivas. Las metodologías empleadas se decidieron en función de los diferentes aspectos y dimensiones de las unidades de análisis, considerando los recursos disponibles. A continuación se presenta un resumen de las consideraciones metodológicas.

Tasa de Ocupación Hotelera:

Es un indicador que mide el porcentaje de habitaciones ocupadas en alojamientos registrados, en relación con el total de habitaciones disponibles en el destino bajo estudio para un periodo predeterminado¹.

- Tipo de estudio: censal.
- Unidad de análisis: alojamientos registrados y habilitados por la autoridad de aplicación de la normativa provincial².
- Variables de investigación: categoría del establecimiento, disponibilidad de habitaciones y plazas, ocupación de habitaciones y plazas.
- Periodicidad del estudio: semanal.
- Instrumento de recolección de datos: encuesta telefónica.

Fórmula: ***Tasa de O.H. = (Σ Hab. ocupadas en el destino/ Σ Hab. disponibles en el destino)*100***

Gasto Promedio Diario:

El indicador de Gasto Promedio Diario representa el promedio estimado del gasto que realiza un visitante en el destino por día, y constituye una variable clave para la estimación del impacto económico de la actividad turística.

En este caso, la información fue recolectada directamente de los prestadores de servicios turísticos de San Fernando del Valle de Catamarca, a través de un formulario digital de carga diseñado por el Observatorio de Turismo Municipal. Esta herramienta, permitió además georreferenciar a cada prestador, facilitando la organización espacial de la oferta de servicios y fortaleciendo el análisis territorial de los datos.

El relevamiento incluyó establecimientos vinculados a gastronomía, alojamiento y servicios complementarios.

Impacto Económico:

Se trata de una estimación que se realiza sobre algunas variables de ingreso que alimentan el modelo. Se emplea a los fines de establecer una aproximación sobre el impacto económico que se genera en un destino durante en un periodo predeterminado, a partir de la actividad turística. Es importante mencionar que debe ser tratado y entendido con la premura que requiere cualquier indicador cuantitativo que resulte a partir de una estimación.

Para alimentar el modelo de estimación se utilizan datos numéricos de las siguientes variables:

- Sumatoria de plazas disponibles en el destino (solo de alojamientos registrados y habilitados)
- Duración del evento o periodo de análisis
- Sumatoria de pernoctes en oferta para el periodo
- Tasa de Ocupación Hotelera para el periodo
- Pernoctes consumidos
- Estadía promedio
- Sumatoria de turistas alojados en establecimientos registrados

¹“Propuestas metodológicas para las encuestas de ocupación en alojamientos turísticos”. Dirección Nacional de Mercados y Estadística - Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Ministerio de Turismo y Deporte. Dic 2021.

²Dirección Provincial de Calidad Turística - Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte. Gobierno de Catamarca

- Proporción de excursionistas
- Sumatoria de visitantes arribados
- Gasto diario promedio estimado para el destino

Perfil del Visitante:

Se trata de un estudio para la caracterización de la demanda turística o del perfil del visitante, y constituye un insumo esencial para conocer características generales de las personas que arriban a nuestro destino con fines turísticos. Abordar este estudio tiene complejidades particulares desde el punto de vista de la metodología de investigación y teoría estadística, por lo que es necesario clarificar algunas cuestiones:

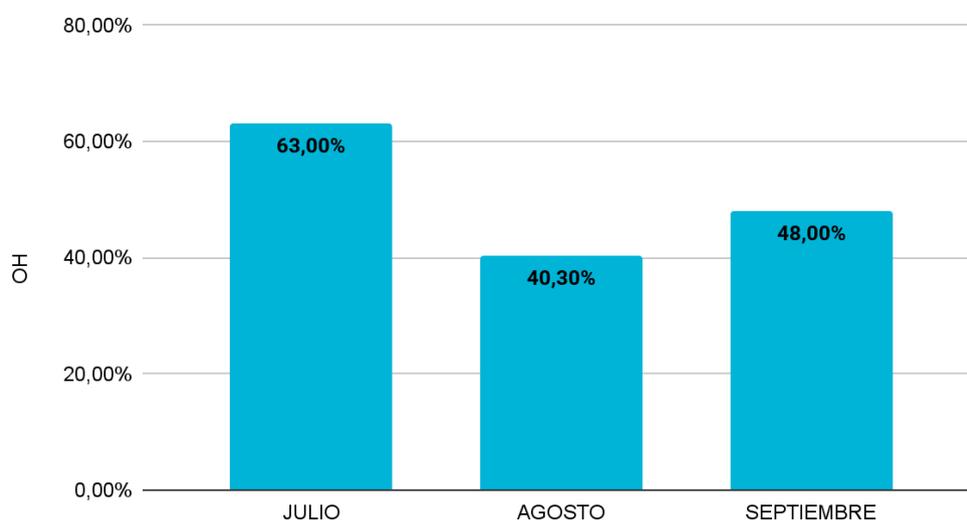
- Tipo de estudio: muestral
- Universo teórico: visitantes arribados al destino San Fernando del Valle de Catamarca.
- Población objetivo: visitantes³ que se encuentren presentes en los principales atractivos turísticos y centros de informes de gestión municipal.
- Unidad de análisis: visitantes.
- Unidad de relevamiento: grupos de viaje que se encuentren presentes en los principales atractivos turísticos y centros de informes de gestión municipal.
- Informante: cualquier integrante del grupo de viaje en condiciones y con la predisposición de brindar información.
- Selección muestral: muestra aleatoria simple sobre supuesto de población infinita
- Nivel de confianza: 90%
- Margen de error estadístico: 3%
- Dispersión en la variable a estimar: 50%
- Ecuación para establecer tamaño de la muestra⁴: $N = (Z^2 PQ) / E^2$
- Principales variables de investigación: procedencia, grupo de viaje, motivo de visita, edad promedio, medio de transporte, valoración de aspectos diversos del destino, etc.
- Instrumento de recolección de datos: encuesta presencial.

³ Revisar la literatura específica para clarificar sobre las limitaciones conceptuales necesarias en estudios de perfil del visitante.

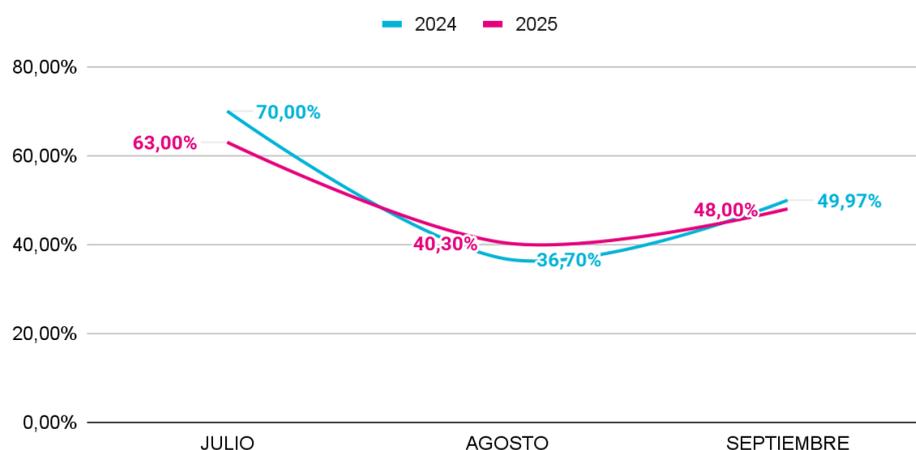
⁴ N = tamaño de la muestra. Z = valor estandarizado para el nivel de confianza deseado. P = proporción estimada (o la probabilidad del suceso). E = margen de error porcentual deseado dividido por 100

3. Ocupación Hotelera (OH) y Estadía Promedio Tercer Trimestre.

OCUPACIÓN HOTELERA 3° TRIMESTRE 2025



COMPARACIÓN OCUPACIÓN HOTELERA 3° TRIMESTRE 24/25



Tasa de OH en Alojamientos Registrados
tercer trimestre 2025

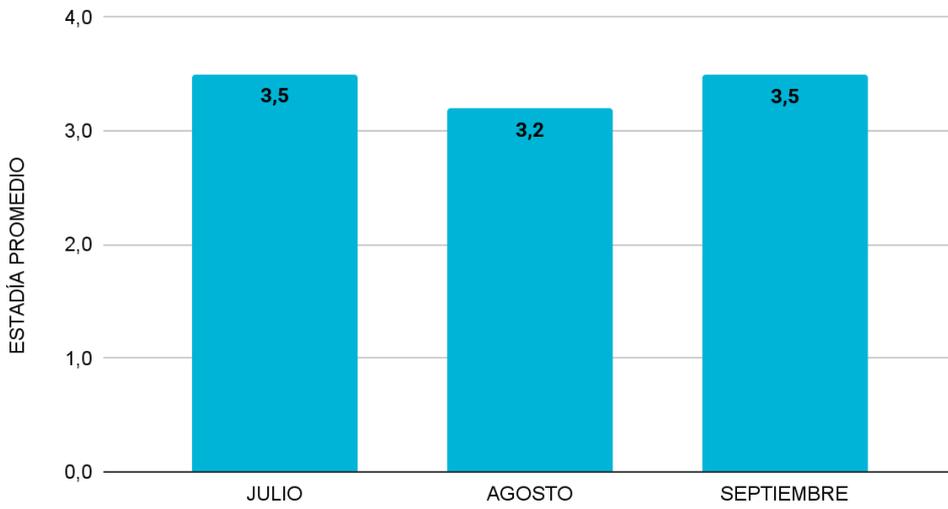
50,43%



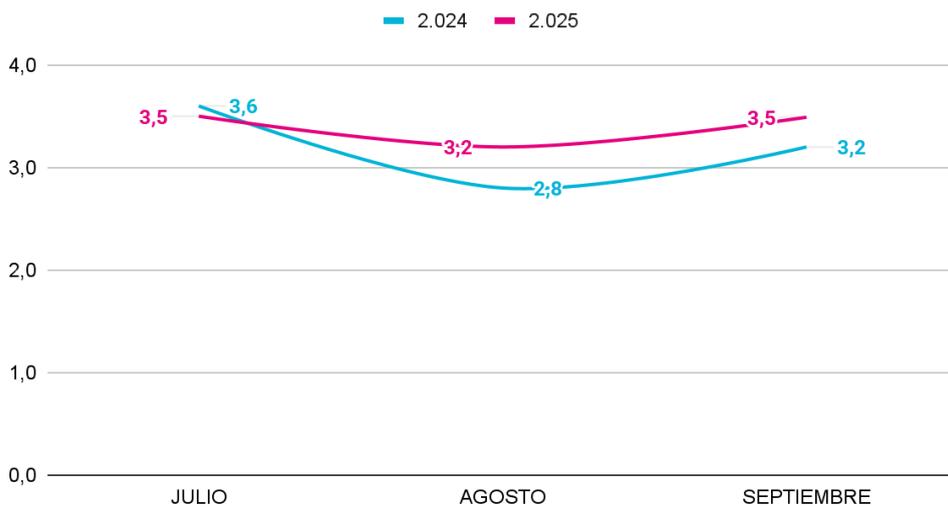
-3,4%

Variación Respecto a
OH Promedio tercer
trimestre mismo
periodo 2024

ESTADÍA PROMEDIO 3° TRIMESTRE 2025



COMPARACIÓN ESTADÍA PROMEDIO 3° TRIMESTRE 24/25



Estadía Promedio en el Destino
tercer trimestre 2025

3,4

Noches



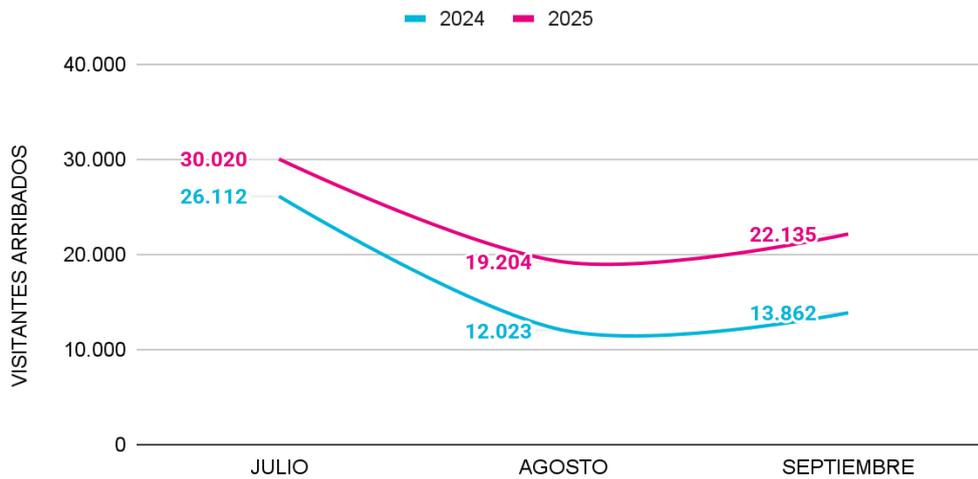
+6,2%

Variación Respecto
a Estadía Promedio
tercer trimestre
mismo periodo 2024

4. Total de visitantes e Impacto Económico

PERIODO 2025	VISITANTES ARRIBADOS	IMPACTO ECONÓMICO (\$)
JULIO	30.020	\$ 7.224.653.176
AGOSTO	19.204	\$ 4.621.484.492
SEPTIEMBRE	22.135	\$ 5.326.933.217
TOTAL	71.359	\$17.173.070.885

EVOLUCIÓN VISITANTES ARRIBADOS 3° TRIMESTRE 24/25



**TOTAL VISITANTES
TERCER TRIMESTRE
2025**

71.359

IMPACTO ECONÓMICO TERCER TRIMESTRE 2025

\$ 17.173.070.885

PERNOCTES EN OFERTA EN
ALOJAMIENTOS REGISTRADOS
TERCER TRIMESTRE 2025

247.480

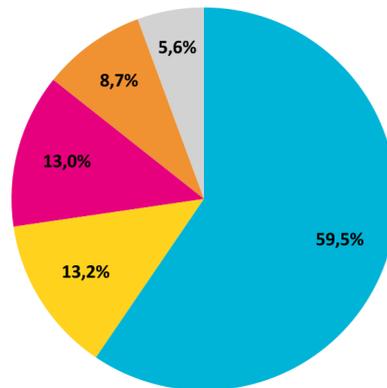
PERNOCTES CONSUMIDOS EN
ALOJAMIENTOS REGISTRADOS TERCER
TRIMESTRE 2025

124.878

Gasto Promedio Diario

\$129.000,00

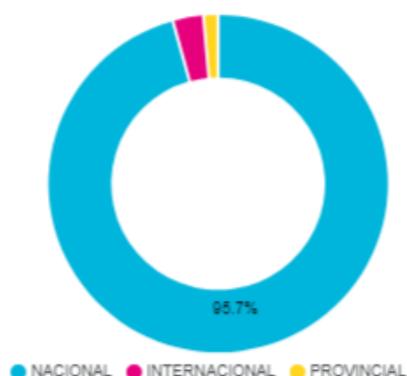
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO



● Alojamiento ● Cena ● Almuerzo ● Gastos extra ● Desayuno

5. Perfil del visitante tercer trimestre 2025.

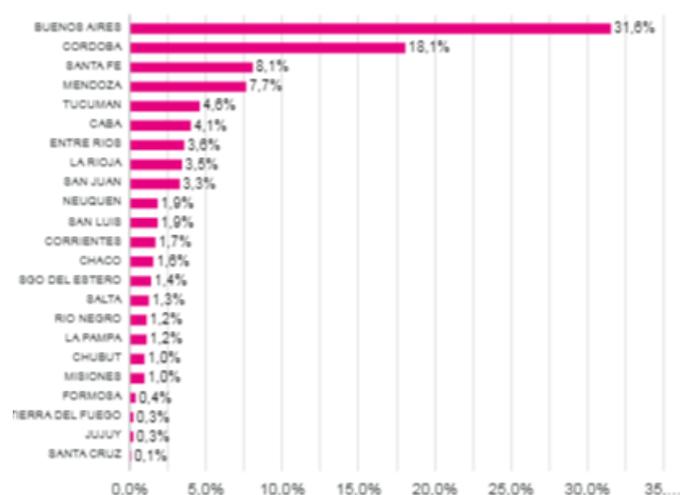
PROCEDENCIA



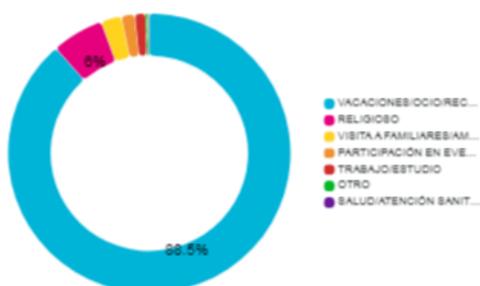
PAÍS DE ORIGEN



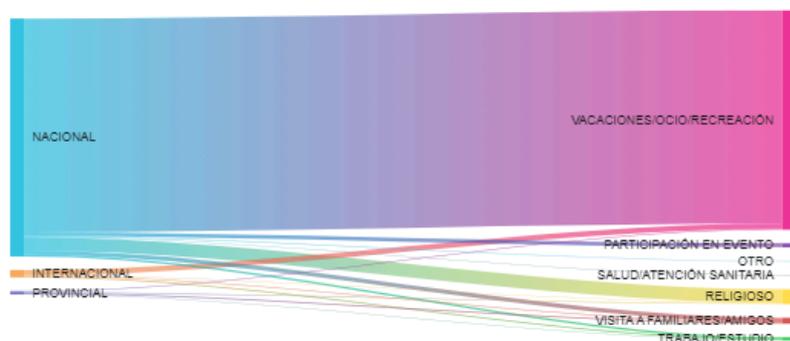
PROVINCIA DE ORIGEN - TURISTAS NACIONALES



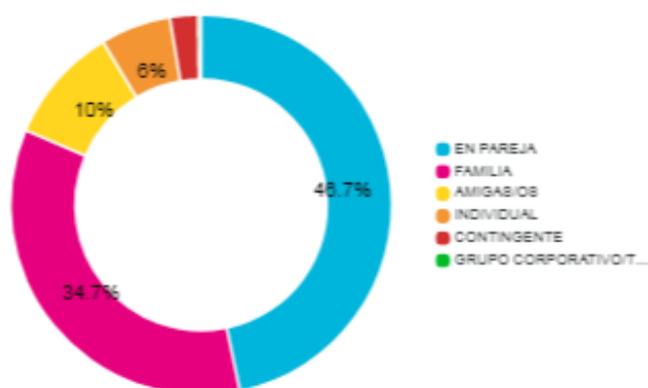
PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA



MOTIVO DE VISITA SEGÚN PROCEDENCIA



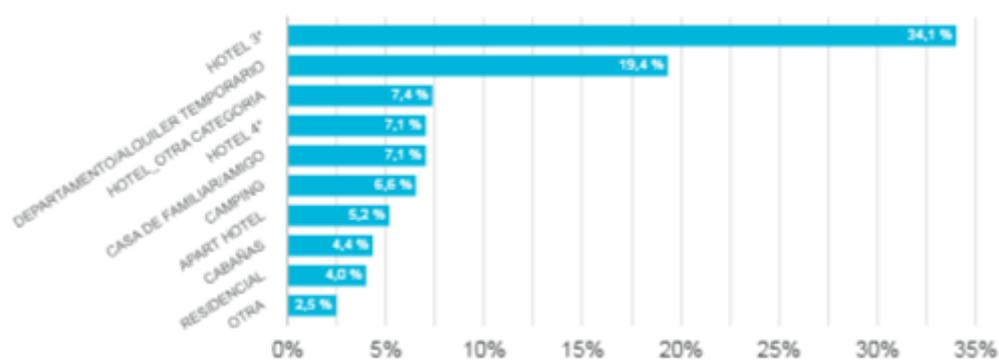
GRUPO DE VIAJE



ESTADÍA PROMEDIO SEGÚN GRUPO DE VIAJE

GRUPO DE VIAJE	Estadía Promedio
1... INDIVIDUAL	8,8
2... CONTINGENTE	3,6
3... GRUPO CORPORATIVO/TRABAJO/ESTU...	3,6
4... EN PAREJA	3,2
5... AMIGABIOS	3,2
6... FAMILIA	3,2

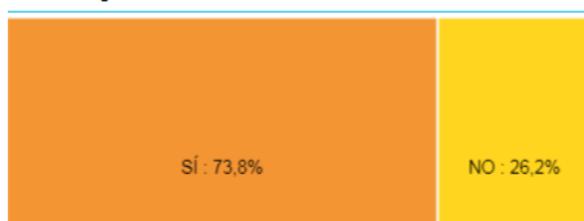
TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO



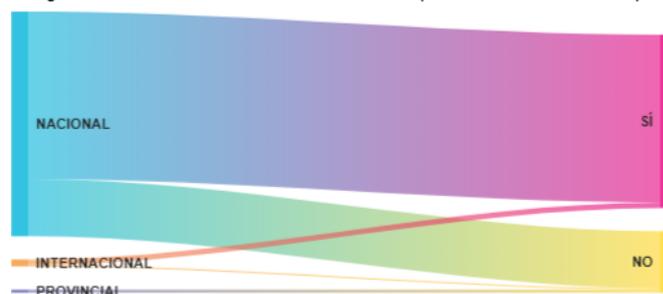
ESTADÍA PROMEDIO SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE ALOJAMIENTO QUE ELIGIÓ	Estadía Promedio
1. OTRA	13,8
2. CASA DE FAMILIAR/AMIGO	6,2
3. CAMPING	5,3
4. CASA DE VACACIONES/SEGUNDA RESIDENCIA	4,8
5. HOSTERIA	3,9
6. DEPARTAMENTO/ALQUILER TEMPORARIO	3,7

¿VISITA LA CIUDAD POR PRIMERA VEZ?



¿VISITA LA CIUDAD POR PRIMERA VEZ? (SEGÚN PROCEDENCIA)



6. Valoración del destino.

VALORACIÓN DE DIF. ASPECTOS DEL DESTINO - TOTAL 3º TRIM. 2025

PROCEDENCIA	Alojamiento	Gastronomía	Precio/ Calidad	Hospitalidad	Información Turística	Señalética y cartelería de acceso	Oferta Cultural y de Entretenimiento	Estadía General
Internacional	4,26	4,30	4,22	4,58	4,54	4,08	4,29	4,44
Nacional	4,22	4,22	4,15	4,44	4,38	4,05	4,27	4,32
Provincial	4,28	4,24	3,88	4,50	4,36	4,10	4,31	4,33
Promedio Gral.	4,22	4,23	4,14	4,45	4,39	4,05	4,27	4,32

Escala de Valoración Cuantitativa:

- Entre 1,00 y 3,99
- Entre 4,00 y 4,49
- Entre 4,50 y 5,00

Escala de Valoración Cualitativa:

- 1 = Muy Mala
- 2 = Mala
- 3 = Regular
- 4 = Buena
- 5 = Excelente

7. Ingresos y afluencias en atractivos y servicios.

AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORMES - TOTAL TERCER TRIMESTRE 2025

Atractivos - Centros de informes		Visitantes			Total General
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
Propios	Centro de informe "Casa de SFVC"	127	64	109	7.941
	Centro de Informes "Plaza 25 de Mayo"	1.279	748	211	
	Pueblo Perdido de la Quebrada	2.000	813	787	
	Casa de La Puna	1.037	511	255	
Externos	Museo de la Ciudad - Casa Caravati	848	584	547	12.948
	Museo Adán Quiroga	1.747	686	758	
	Museo de la Virgen del Valle	2.948	2.331	2.499	

AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORME - Tercer Trimestre 2024 Vs. Tercer Trimestre 2025.

Atractivos - Centros de informes	Afluencia 2024	Afluencia 2025	% Variación
Casa de la Puna	3.007	1.803	-40%
Pueblo Perdido de la Quebrada	3.624	3.600	-0,7%
Centros de informes (Casa SFVC y Cabina de Inf.)	4.126	2.538	-38,5%
Museo de la Ciudad - Casa Caravati	5.870	1.979	66,3%
Museo Adán Quiroga	4.035	3.191	-20,9%
Museo Virgen del Valle	6.209	7.778	+25,3%

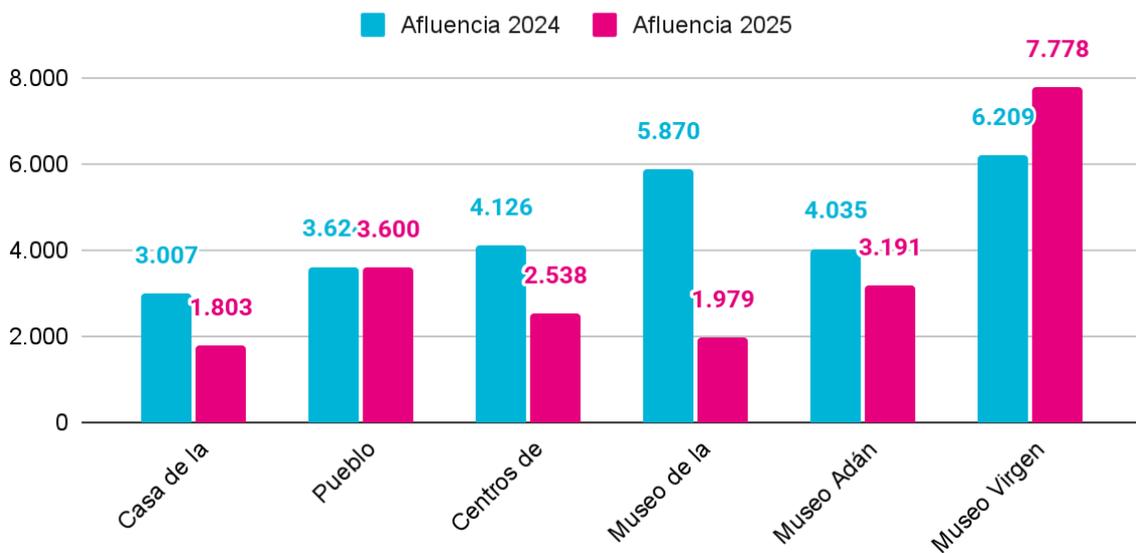
AFLUENCIA EN SERVICIOS REGULARES - TOTAL TERCER TRIMESTRE 2025

Actividad/Servicio	Usuarios			Total de usuarios
	julio	agosto	septiembre	
Bus Turístico	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	2.028
Bici Tour	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	
Bici Guiada	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	
Free Tours	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	
Kayak "Alijilán Tours"	1.915	Sin datos*	Sin datos*	
Tirolesa	19	15	Sin datos*	
Astroturismo	36	5	1	
Eco Tours	21	Sin datos*	Sin datos*	
Escalada	16	Sin datos*	Sin datos*	

*Información no proporcionada por los prestadores.

GRÁFICO DE AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORMES - TOTAL TERCER TRIMESTRE 2024/2025.

AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORME 3° TRIMESTRE 24/25



8. Análisis.

Durante el **tercer trimestre de 2025** (julio, agosto y septiembre), la actividad turística en **San Fernando del Valle de Catamarca** evidenció un desempeño destacado en relación con el mismo período del año anterior, consolidando su posición como destino turístico en la región. La **ocupación hotelera promedio alcanzó el 50,43 %**, en un contexto en el que la **estadía promedio se situó en 3,4 noches**, lo que representa una permanencia sostenida de los visitantes en la ciudad.

En términos de afluencia, el trimestre registró un total de **53.558 visitantes**, con julio como el mes de mayor concentración (30.020), seguido por septiembre (19.829) y agosto (19.204). Este flujo generó un **impacto económico total de \$17.173.070.885**, impulsado por un **gasto promedio diario estimado de \$129.000**. Estas cifras reflejan la importancia del turismo como **motor de dinamización económica**, con un desempeño especialmente relevante durante las vacaciones de invierno.

En relación con el **perfil del visitante**, la gran mayoría provino del ámbito **nacional (95,7 %)**, mientras que los **visitantes internacionales y provinciales** representaron un porcentaje menor. Entre los nacionales, predominaron los provenientes de **Buenos Aires (31,6 %)**, seguidos por **Córdoba (18,1 %)**, **Santa Fe (8,1 %)** y **Mendoza (7,7 %)**, lo que muestra una fuerte presencia de turistas de centros emisores tradicionales del país.

El **principal motivo de la visita** fue **vacaciones, ocio y recreación (88,5 %)**, seguido por el turismo religioso (6 %) y, en menor medida, por visitas familiares, participación en eventos y otros motivos. En cuanto a la **composición del grupo de viaje**, predominó el **viaje en pareja (46,7 %)**, seguido por **familias (37,4 %)**, **grupos de amigos (10 %)**, **viajeros individuales (6 %)** y contingentes o grupos corporativos en proporciones menores.

Respecto a las **preferencias de alojamiento**, el **hotel 3 estrellas** fue la opción más elegida (34,1%), seguido por **departamentos y alquileres temporarios (19,4 %)**, **hoteles de otras categorías (7,4 %)**, **hoteles 4 estrellas (7,1 %)** y **casas de familiares o amigos (7,1 %)**. Un dato relevante es que el **73,8 % de los visitantes declaró visitar la ciudad por primera vez**, lo que representa una oportunidad estratégica para fidelizar nuevos turistas y fortalecer el posicionamiento del destino.

En cuanto a la **valoración del destino**, la percepción general fue **positiva**, con puntajes promedio que oscilaron entre **4,05 y 4,45** sobre 5 en los diferentes aspectos evaluados. Los ítems mejor calificados fueron la **hospitalidad (4,45)**, la **información turística (4,39)** y la **oferta cultural y de entretenimiento (4,27)**. Las valoraciones más altas provinieron de visitantes internacionales, que destacaron especialmente la hospitalidad (4,58) y la información turística (4,54). Por su parte, los visitantes nacionales mantuvieron puntuaciones estables en torno a 4,2, mientras que los provinciales mostraron una percepción más crítica en relación con la **relación precio-calidad (3,88)**.

La **afluencia en atractivos turísticos y museos** presentó comportamientos heterogéneos. En comparación con el tercer trimestre de 2024, se registraron **descensos importantes** en la Casa de la Puna (-40 %), los Centros de Informes (-38,5 %) y el Museo Adán Quiroga (-20,9 %). El Museo de la Ciudad - Casa Caravati mostró una caída particularmente pronunciada, mientras que el **Museo de la Virgen del Valle fue el único en exhibir un crecimiento notable (+25,3 %)**. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer estrategias de promoción y gestión en determinados espacios culturales, así como analizar las causas de las caídas observadas.

Respecto a los **servicios turísticos complementarios**, los datos disponibles fueron parciales debido a la falta de información por parte de varios prestadores. Entre los registros existentes se destacan **Kayak "Alijilán Tours"**, con 1.915 usuarios en julio, y las actividades de **astroturismo**, que tuvieron participación reducida y estacional. No se contó con datos

sistematizados para el bus turístico, bici tour o free tours, lo que evidencia la necesidad de mejorar la articulación para el relevamiento continuo de esta información.

***Equipo Técnico
Observatorio de Turismo Municipal
Dir. Gral. de Turismo
Sec. Turismo y Desarrollo Económico
Municipalidad de La Capital***