



INFORME ESTADÍSTICO MES DE ABRIL 1 AL 30 DE ABRIL

1. Introducción

El presente informe ofrece un análisis de la actividad turística en San Fernando del Valle de Catamarca durante el **mes de abril**. Su objetivo principal es evaluar el desempeño del sector turístico en este período especial del año, identificando tendencias, patrones de comportamiento de los visitantes y áreas de mejora en comparación con el mismo fin de semana del año anterior.

Este análisis se sustenta en datos recopilados por el Observatorio de Turismo Municipal, incluyendo encuestas a turistas, registros de ocupación hotelera y estadísticas de eventos culturales y recreativos realizados en la ciudad durante estas fechas. Asimismo, se incluye un enfoque comparativo que permite medir los avances y desafíos en el posicionamiento de San Fernando del Valle de Catamarca como un destino turístico atractivo y competitivo.

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: Encuestas presencial y telefónica.

Fórmula: ***Tasa de O.H. = $(\sum \text{Hab. ocupadas en el destino} / \sum \text{Hab. disponibles en el destino}) * 100$***

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:

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.

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

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 pernóctes en oferta para el periodo.
- Tasa de Ocupación Hotelera para el periodo.
- Pernóctes consumidos.
- Estadía promedio.
- Sumatoria de turistas alojados en establecimientos registrados.
- 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, desde el 1 al 31 de enero de 2026.
- 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, desde el 1 al 31 de enero de 2026.
- 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. Oferta de Alojamientos

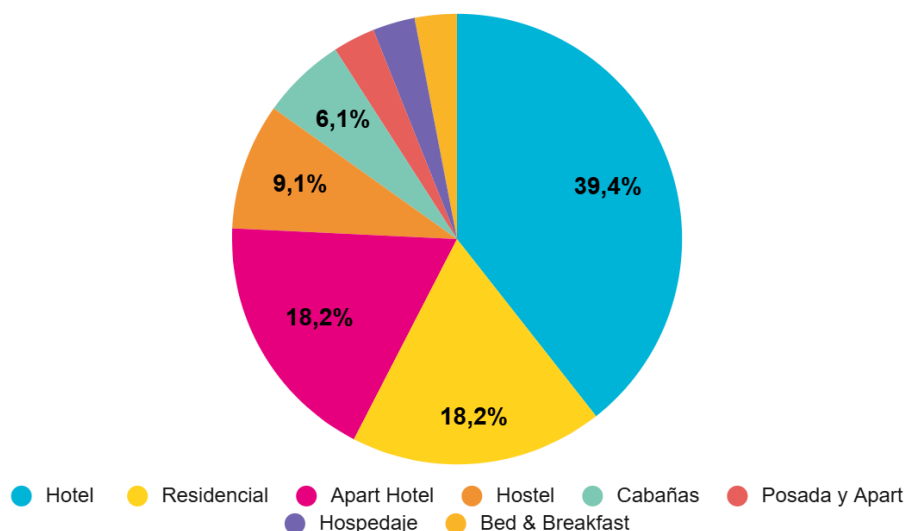
| | | |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Total establecimientos | Total habitaciones | Total plazas |
| 33 | 1.057 | 2967 |
| registrados y habilitados | en oferta | disponibles en la ciudad |

Fuente: Base de alojamientos registrados y habilitados - Observatorio de Turismo Municipal.
Datos actualizados: 2 de mayo de 2026.

A continuación se detalla la cantidad de establecimientos de alojamiento registrados y habilitados en la ciudad, organizados por tipo y categoría.

| Tipo / Categoría | Establecimientos | Habitaciones | Plazas |
|-----------------------------------|------------------|--------------|--------------|
| Hoteles | | | |
| Hotel 4 estrellas | 3 | 220 | 614 |
| Hotel 3 estrellas | 5 | 267 | 684 |
| Hotel 2 estrellas | 2 | 77 | 206 |
| Hotel 1 estrella | 3 | 45 | 142 |
| Apartment Hotel | | | |
| Apartment Hotel | 6 | 89 | 238 |
| Residenciales | | | |
| Residencial Cat. A | 4 | 62 | 217 |
| Residencial Cat. B | 1 | 18 | 47 |
| Residencial S/Cat. | 1 | 14 | 33 |
| Otros tipos de alojamiento | | | |
| Cabañas | 2 | 16 | 66 |
| Hostel | 3 | 21 | 48 |
| Hospedaje | 1 | 218 | 640 |
| Otros (B&B / Posada) | 2 | 10 | 32 |
| TOTAL | 33 | 1.057 | 2.967 |

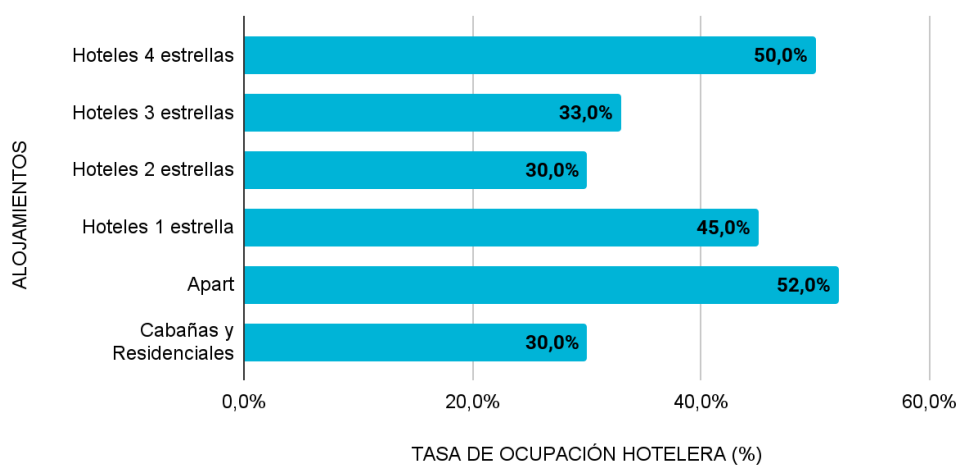
Distribución de alojamientos registrados por tipo



4. Ocupación Hotelera (OH), Estadía Promedio y Total de Visitantes.

| Tasa de OH en alojamientos registrados | Estadía promedio | Total de visitantes arribados |
|---|------------------|-------------------------------|
| 39% | 3,4 | 16.662 |
| <i>Cálculo sobre el 80% de alojamientos registrados y relevados</i> | | |

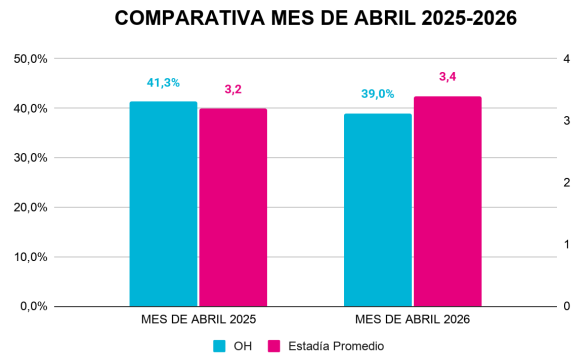
TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA POR ALOJAMIENTO EN SFVC (1 AL 30 DE ABRIL 2026)



Cálculo sobre el 80% de alojamientos registrados y relevados.

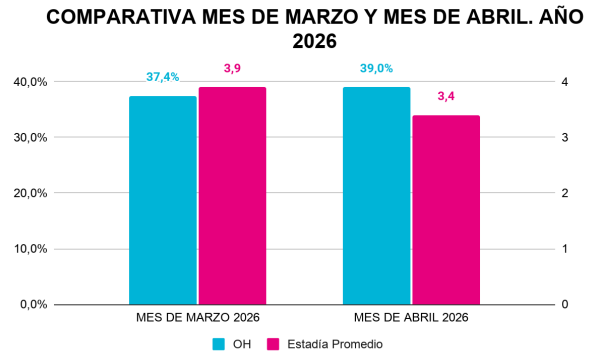
OH Y ESTADÍA PROMEDIO. COMPARATIVA MES DE ABRIL 2025-2026

| | MES DE ABRIL 2025 | MES DE ABRIL 2026 | Variación (%) |
|-------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| OH | 41,3% | 39,0% | -5,6% |
| Estadía Promedio | 3,2 | 3,4 | 6,3% |



OH Y ESTADÍA PROMEDIO. COMPARATIVA ENTRE MES DE MARZO Y MES DE ABRIL AÑO 2026

| | MES DE MARZO 2026 | MES DE ABRIL 2026 | Variación (%) |
|-------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| OH | 37,4% | 39,0% | 4,3% |
| Estadía Promedio | 3,9 | 3,4 | -12,8% |



VISITANTES ARRIBADOS. COMPARATIVA MES DE ABRIL 2025-2026

| | MES DE ABRIL 2025 | MES DE ABRIL 2026 | Variación (%) |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| VISITANTES ARRIBADOS | 17.220 | 16.662 | -3,24% |



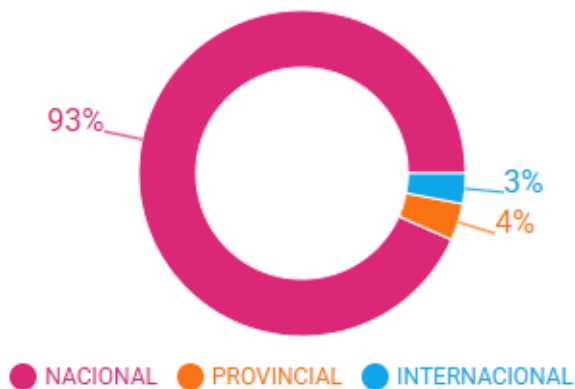
5. Gasto Promedio Diario e Impacto Económico

Gasto promedio diario
\$157.720

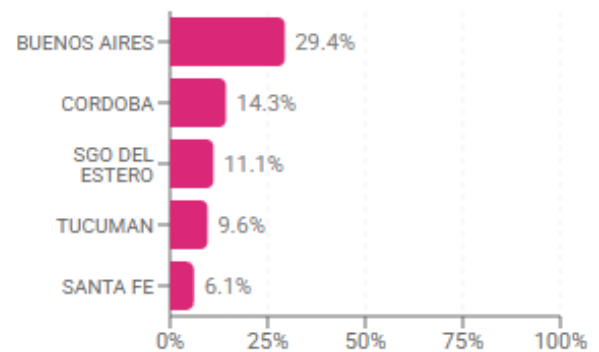
Impacto económico
\$5.297.439.090

6. Perfil del Visitante

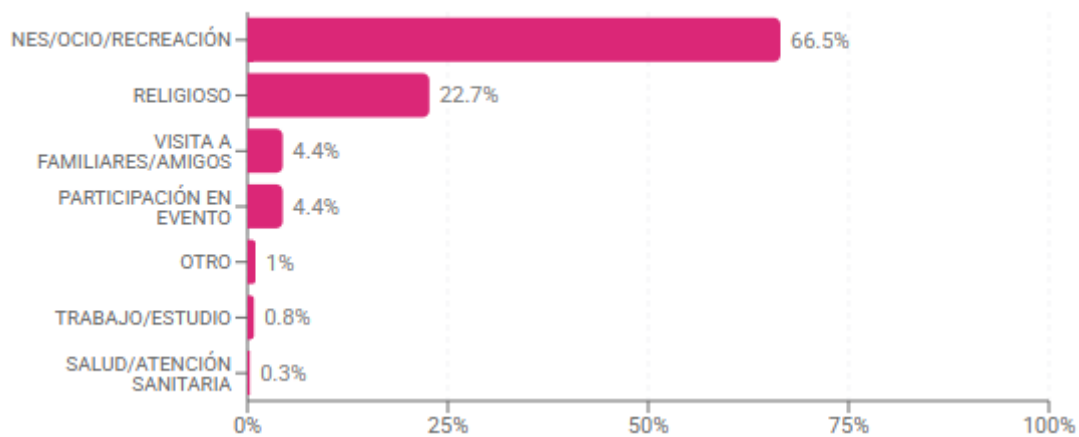
Procedencia



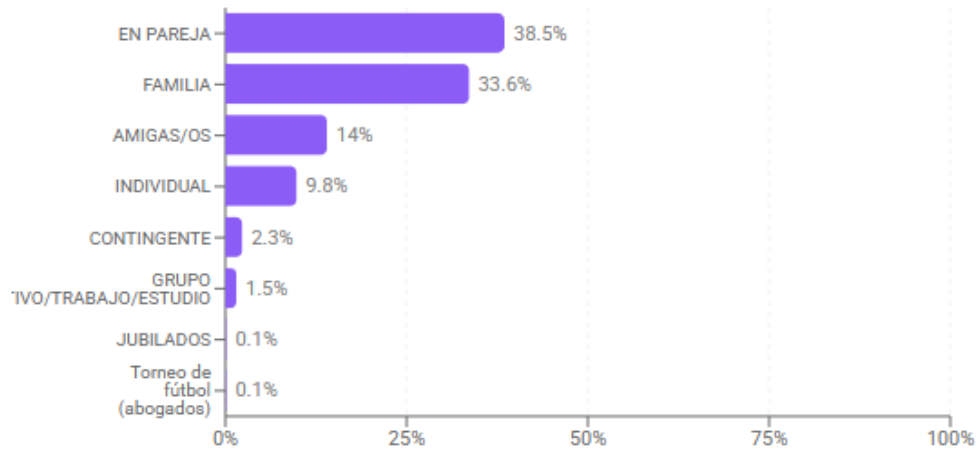
Provincias de origen (top 5)



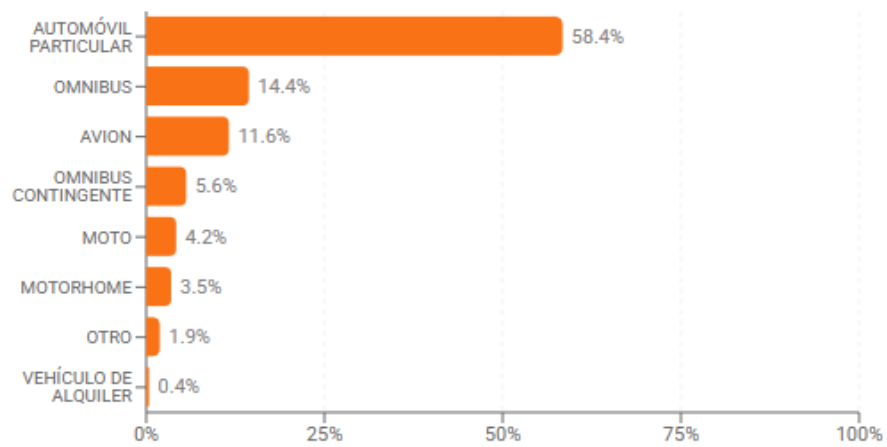
Principal motivo de visita



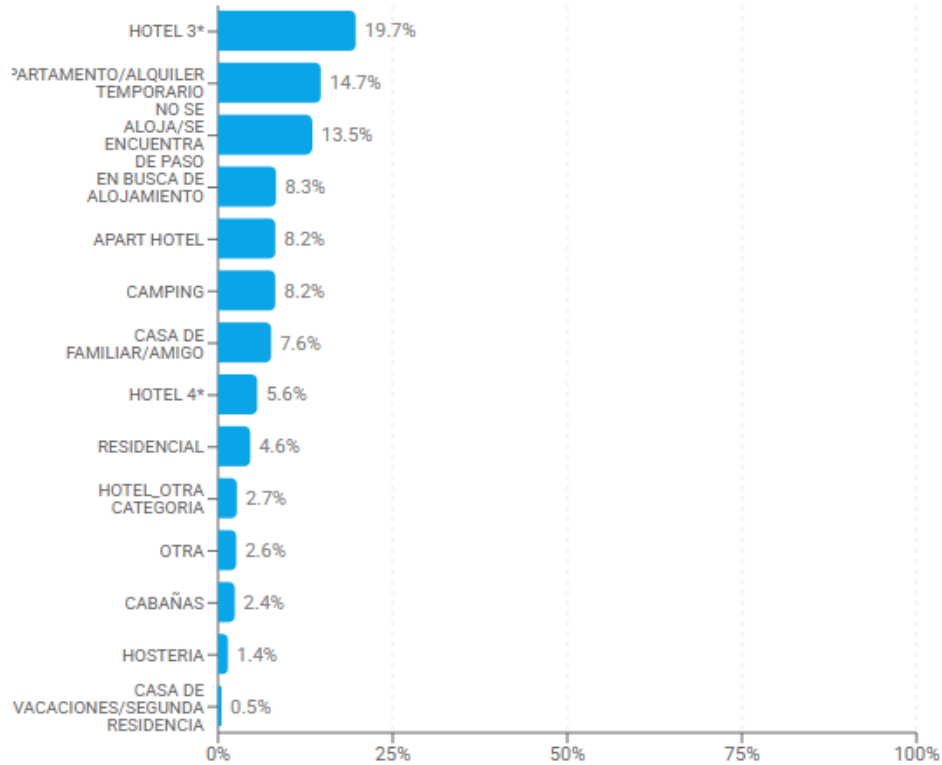
Grupo de viaje



Medio de transporte para llegar



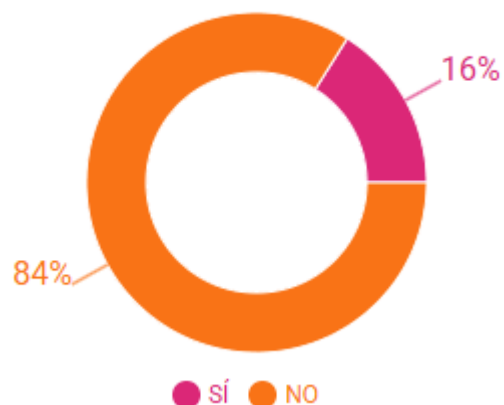
Tipo de alojamiento



¿Primera vez en SFVC?



¿Pensó en otros destinos?



VALORACIÓN DEL DESTINO

| PROCEDENCIA | ALOJAMIENTO | GASTRONOMÍA | RELACIÓN PRECIO/ CALIDAD | HOSPITALIDAD | INFORMACIÓN TURÍSTICA | SEÑALÉTICA Y CARTELERÍA DE ACCESO | OFERTA CULTURAL Y DE ENTRETENIMIENTO | ESTADÍA GENERAL |
|-----------------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| INTERNACIONAL | 4,33 | 4,33 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,33 | 4,33 | 4,75 |
| NACIONAL | 4,38 | 4,32 | 4,22 | 4,70 | 4,54 | 4,17 | 4,23 | 4,56 |
| PROVINCIAL | 4,60 | 4,14 | 3,70 | 4,92 | 4,56 | 3,88 | 4,29 | 4,67 |
| Promedio Gral. | 4,39 | 4,31 | 4,19 | 4,72 | 4,54 | 4,16 | 4,24 | 4,57 |

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

AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORME - 1 AL 30 DE ABRIL DE 2026

| Atractivos - Centros de informes | | Visitantes | Total General |
|----------------------------------|---------------------------------------|------------|---------------|
| Propios | Centro de informe "Casa de SFVC" | 12 | 1.292 |
| | Centro de Informes "Plaza 25 de Mayo" | 548 | |
| | Pueblo Perdido de la Quebrada | 369 | |
| | Casa de La Puna | 363 | |
| Externos | Museo de la Ciudad - Casa Caravati | 533 | 2.442 |
| | Museo Adán Quiroga | 494 | |
| | Museo de la Virgen del Valle | 1415 | |

ACTIVIDADES PROPUESTAS EN ATRACTIVOS

| Fecha | Atractivo | Actividad | Cantidad de residentes | Cantidad de turistas | Total de asistentes | Capacidad |
|-----------|--------------------------------------|---|------------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| 2/04/2026 | Pueblo Perdido de la Quebrada | Elaboración del Patay | 15 | 5 | 20 | 20 |
| 3/04/2026 | Pueblo Perdido de la Quebrada | Virgencitas de greda - Taller de cerámica | 4 | 18 | 22 | 22 |
| 3/04/2026 | Casa de la Puna | Feria | | | 250 | |
| 3/04/2026 | Casa de la Puna | Taller de danza | | | 40 | |

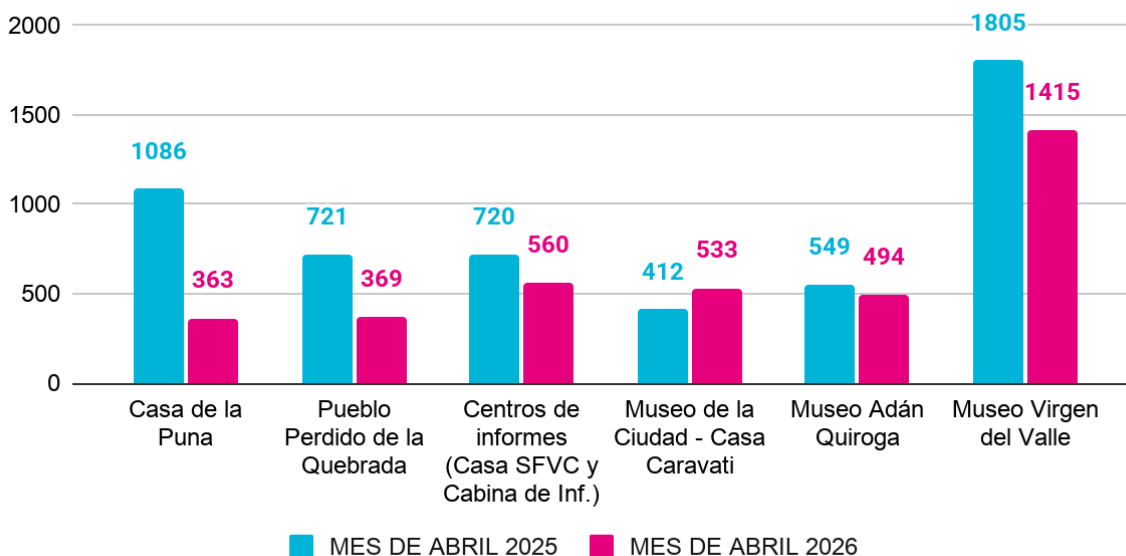
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS Y RESIDENTES POR ATRACTIVO TURÍSTICO

| Actividades en Atractivos | Porcentaje promedio de Turistas | Porcentaje promedio de Residentes |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Casa de la Puna | S/D | S/D |
| Pueblo Perdido de la Quebrada | 54,8% | 45,2% |

AFLUENCIA A ATRACTIVOS. COMPARATIVA MES DE ABRIL 2025-2026

| Atractivos - Centros de informes | MES DE ABRIL 2025 | MES DE ABRIL 2026 | VARIACIÓN % |
|--|-------------------|-------------------|---------------|
| Casa de la Puna | 1086 | 363 | -66,6% |
| Pueblo Perdido de la Quebrada | 721 | 369 | -48,8% |
| Centros de informes (Casa SFVC y Cabina de Inf.) | 720 | 560 | -22,2% |
| Museo de la Ciudad - Casa Caravati | 412 | 533 | 29,4% |
| Museo Adán Quiroga | 549 | 494 | -10,0% |
| Museo Virgen del Valle | 1805 | 1415 | -21,6% |
| TOTAL | 5293 | 3734 | -29,5% |

AFLUENCIA A ATRACTIVOS - VARIACIÓN INTERANUAL 2025/2026



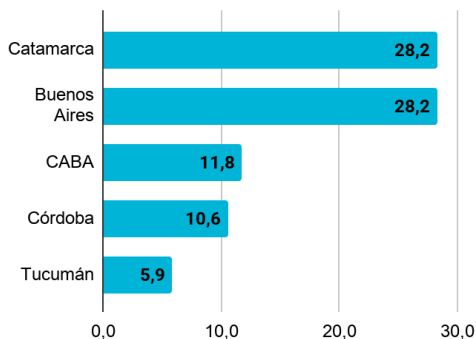
8. Presencia y actividad digital

SITIO WEB

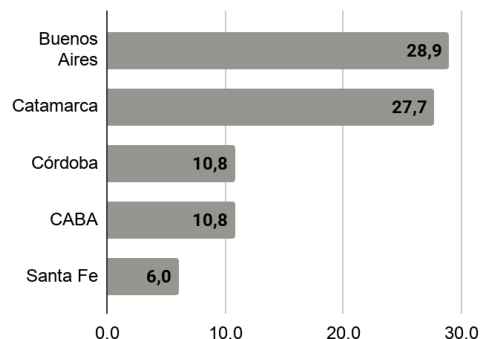


Top 5. Principales visitantes por provincia

Abril 2026



Marzo 2026



Top 3. Principales fuentes de tráfico (*)

Acceso directo



Google



Catamarca Ciudad



*Distribución porcentual relativa calculada sobre los registros disponibles

REDES SOCIALES



Seguidores



+0,1% vs marzo

Interacciones



+1.011 - +1.743% vs marzo

Publicaciones



+12 publicaciones +85,7% vs marzo



Seguidores



+7,0% vs marzo

Interacciones



+573% vs marzo

Publicaciones



+61,5% vs marzo

CATU - CHATBOT MUNICIPAL

| Conversaciones | Mensajes totales | Puntuación promedio | Tasa de resolución |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 178 | 425 | 7/10 | 65% |
| Marzo: 129 | Marzo: 278 | sin variación vs marzo | sin variación vs marzo |
| +38,0% vs marzo | +52,9% vs marzo | | |

Durante el mes de abril de 2026, San Fernando del Valle de Catamarca recibió **16.662 visitantes**, registrando una leve variación negativa de 3,2% respecto al mismo mes del año anterior (17.220). La **tasa de ocupación hotelera** alcanzó el 39%, calculada sobre el 80% de los alojamientos registrados y relevados. Si bien este valor representa una caída de 5,6 puntos porcentuales respecto a abril 2025 (41,3%), muestra una recuperación de 4,3% respecto a marzo 2026 (37,4%). La **estadía promedio** se ubicó en 3,4 días, mejorando 6,3% respecto a abril del año anterior (3,2 días), aunque descendiendo 12,8% en relación al mes de marzo (3,9 días).

El **gasto promedio diario** estimado fue de \$157.720 por visitante, con un **impacto económico total mensual** estimado en \$5.297.439.090.

En cuanto al **perfil del visitante**, el 93% provino de otras provincias del país, con Buenos Aires como principal mercado emisor (29,4%), seguida por Córdoba (14,3%), Santiago del Estero (11,1%) y Tucumán (9,6%). Sobre el motivo de la visita, vacaciones, ocio y recreación lideró con el 66,5%, seguido por el motivo religioso (22,7%). La mayoría de los visitantes viajó en pareja (38,5%) o en familia (33,6%), y llegó principalmente en automóvil particular (58,4%), aunque el avión representó el 11,6%, una participación notable que sugiere un segmento de visitantes de mayor distancia geográfica y posiblemente mayor capacidad de gasto.

Respecto al **tipo de alojamiento elegido**, el hotel de 3 estrellas fue la opción más frecuente (19,7%), seguido por departamento o alquiler temporario (14,7%). Se destaca que el 13,5% de los encuestados manifestó que no se aloja/se encuentra de paso al momento del relevamiento.

El 52% de los visitantes declaró visitar la ciudad por primera vez, y el 84% no consideró otros destinos al planificar su viaje, indicadores que reflejan tanto la capacidad de atracción como la fidelización del destino.

La **valoración del destino** fue positiva en todos los indicadores. La hospitalidad obtuvo la puntuación más alta con 4,72 sobre 5, seguida por la estadía general (4,57) y la información turística disponible (4,54), todos en rango de excelencia. El alojamiento (4,39), la gastronomía (4,31), la oferta cultural (4,24), la relación precio/calidad (4,19) y la señalética (4,16) se ubicaron en rango bueno. Ningún indicador se ubicó por debajo de 4,00 en el promedio general, aunque la señalética y la relación precio/calidad continúan siendo los ítems de menor puntaje y representan áreas de mejora sostenida.

La **afluencia en atractivos y centros de informes** totalizó 3.734 visitas, con una caída de 29,5% respecto a abril 2025 (5.293). La mayor baja se registró en Casa de la Puna (-66,6%) y Pueblo Perdido de la Quebrada (-48,8%). En sentido contrario, el Museo de la Ciudad - Casa Caravati

fue el único atractivo que registró crecimiento interanual, con 533 visitas frente a 412 en abril 2025 (+29,4%). El Museo de la Virgen del Valle continuó siendo el atractivo de mayor convocatoria con 1.415 visitas mensuales.

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