



INFORME ESTADÍSTICO TRIMESTRAL

**2° Trimestre 2025
ABRIL- MAYO- JUNIO**

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo proporcionar un análisis detallado de la actividad turística en el municipio durante el **Segundo 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 segundo 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***

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
- 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.

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.

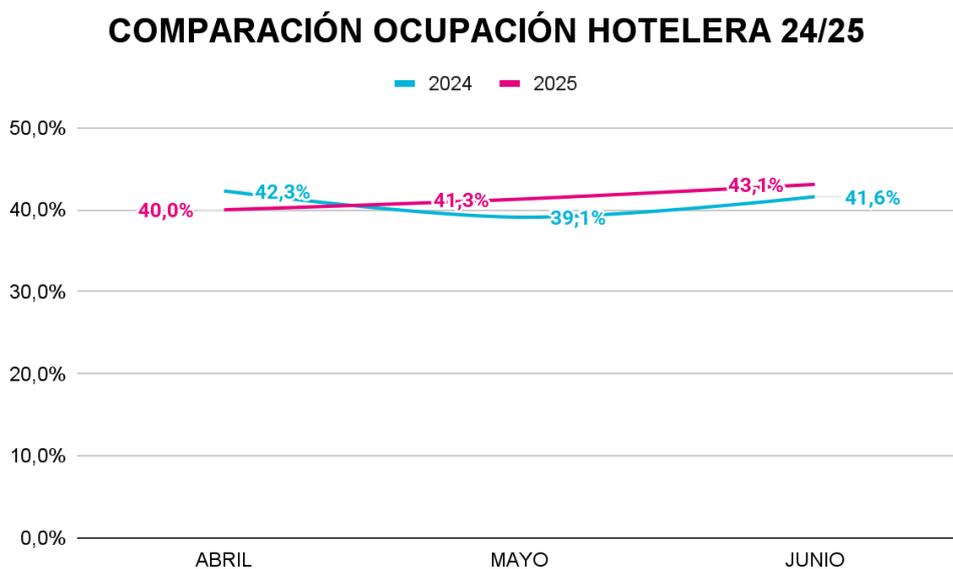
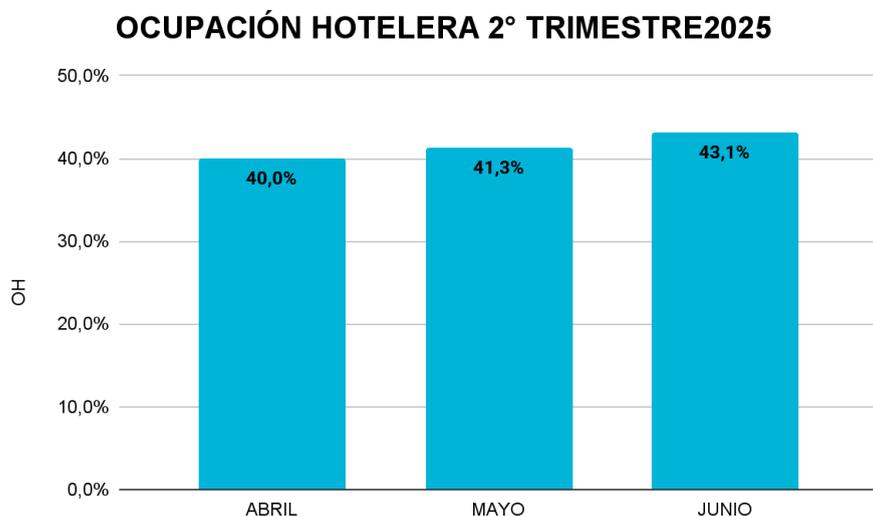
²Dirección Provincial de Calidad Turística - Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte. Gobierno de Catamarca

- 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 segundo trimestre.

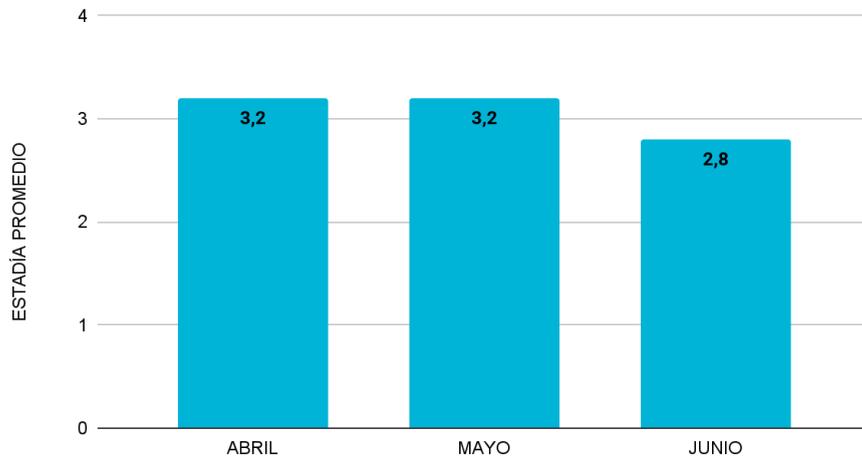


**Tasa de OH en Alojamientos Registrados
segundo trimestre 2025**

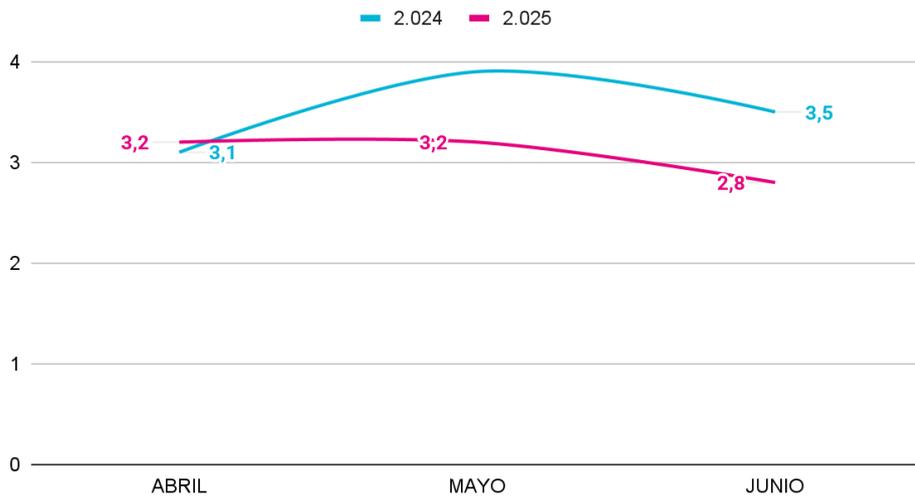
41,5%

+1,2%
Variación Respecto a
OH Promedio
Segundo trimestre
mismo periodo 2024

ESTADÍA PROMEDIO 2º TRIMESTRE 2025



COMPARACIÓN ESTADÍA PROMEDIO 24/25



**Estadía Promedio en el Destino
segundo trimestre 2025**

3

Noches

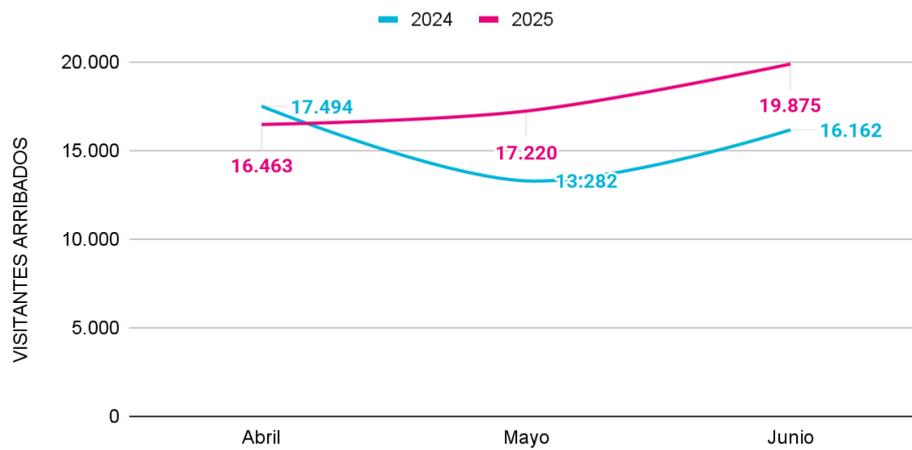
-14,3%

Variación Respecto
a Estadía Promedio
Segundo trimestre
mismo periodo 2024

4. Total de visitantes e Impacto Económico

PERIODO 2025	VISITANTES ARRIBADOS	IMPACTO ECONÓMICO
ABRIL	16.463	\$3.181.306.455
MAYO	17.220	\$3.327.636.156
JUNIO	19.875	\$3.397.682.662
TOTAL	53.558	\$9.906.625.273

EVOLUCIÓN VISITANTES ARRIBADOS 2° TRIMESTRE 2025



**TOTAL VISITANTES
SEGUNDO TRIMESTRE
2025**

53.558

IMPACTO ECONÓMICO SEGUNDO TRIMESTRE 2025

\$ 9.906.625.273

**PERNOCTES EN OFERTA EN
ALOJAMIENTOS REGISTRADOS
SEGUNDO TRIMESTRE 2025**

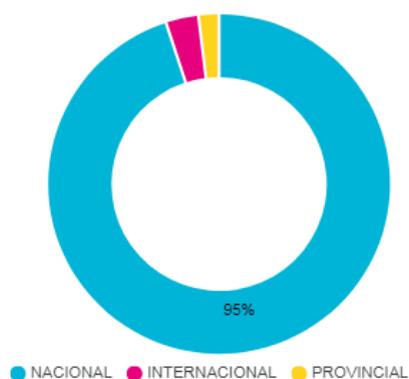
244.790

**PERNOCTES CONSUMIDOS EN
ALOJAMIENTOS REGISTRADOS
SEGUNDO TRIMESTRE 2025**

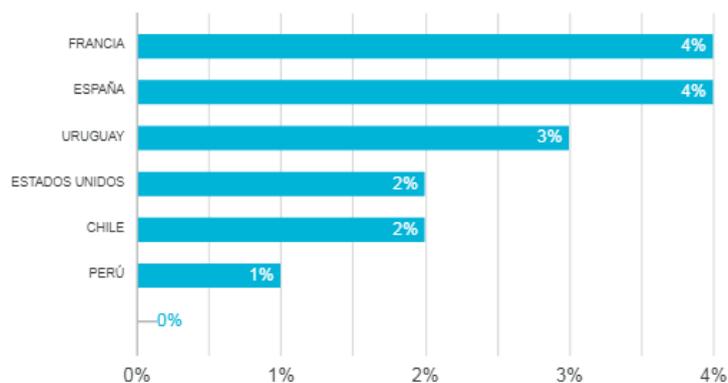
102.148

5. Perfil del visitante segundo trimestre 2025.

PROCEDENCIA



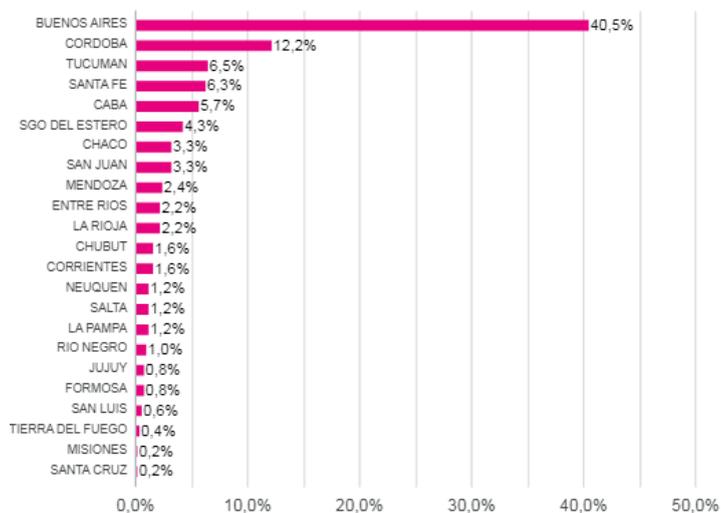
PAÍS DE ORIGEN - TURISTAS INTERNACIONALES



PAÍS DE ORIGEN



PROVINCIA DE ORIGEN - TURISTAS NACIONALES



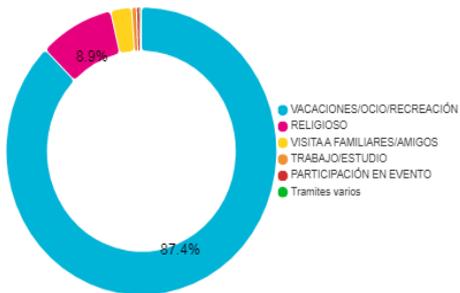
PROVINCIA DE ORIGEN



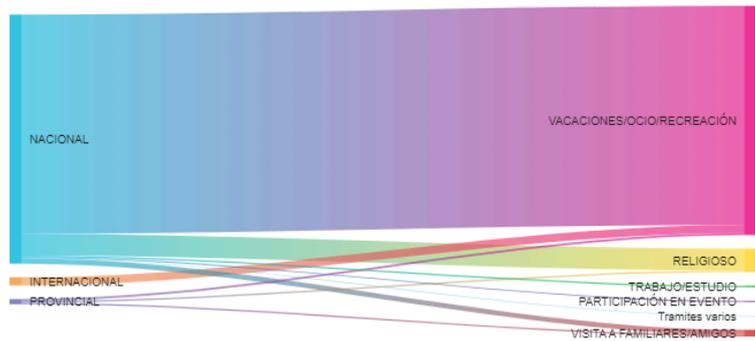
ESTADÍA PROMEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

PROCEDENCIA	Estadia Promedio
1... INTERNACIONAL	4,4
2... PROVINCIAL	4,0
3... NACIONAL	3,1

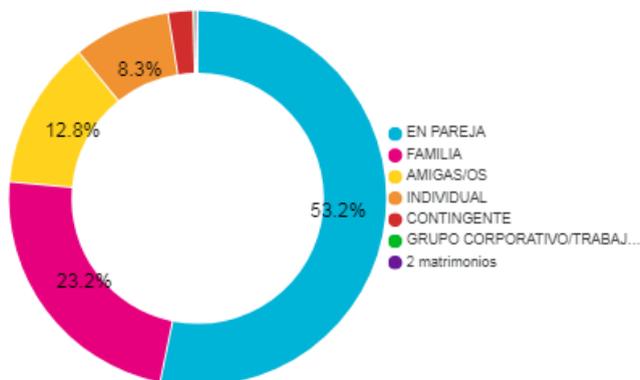
PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA



MOTIVO DE VISITA SEGÚN PROCEDENCIA



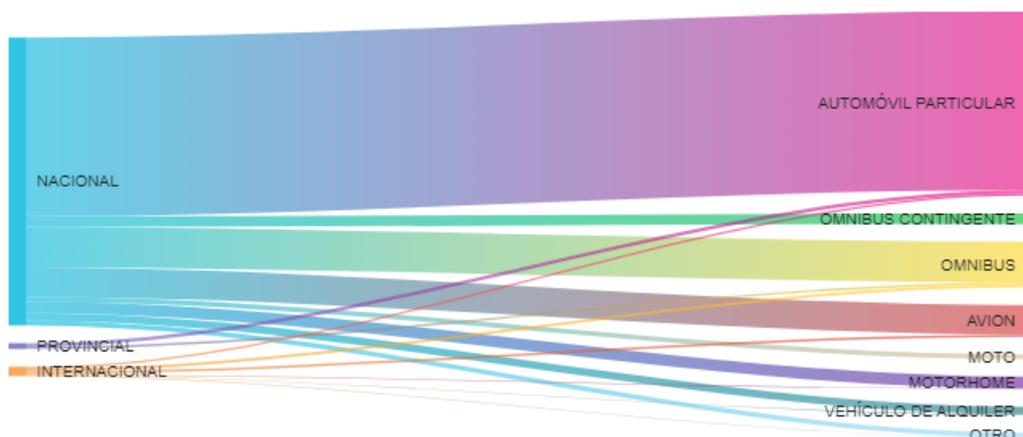
GRUPO DE VIAJE



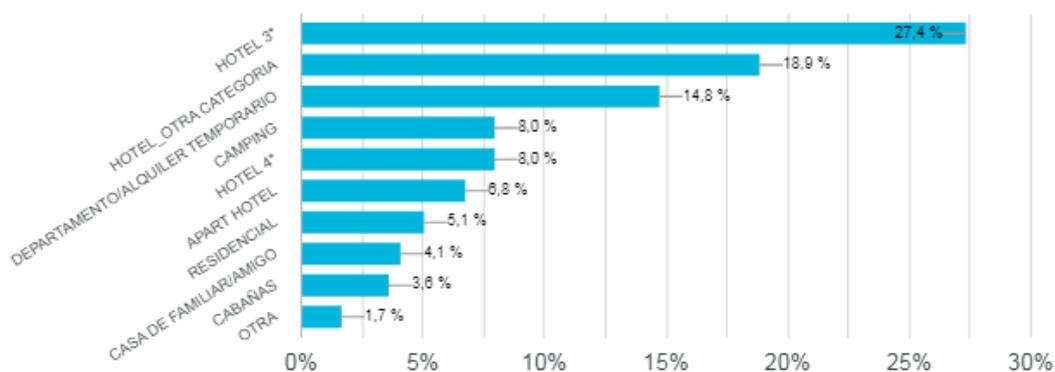
ESTADÍA PROMEDIO SEGÚN GRUPO DE VIAJE

GRUPO DE VIAJE	Estadia Promedio
1... EN PAREJA	3,4
2... INDIVIDUAL	3,1
3... AMIGAS/OS	3,0
4... FAMILIA	2,9
5... CONTINGENTE	2,1
6... GRUPO CORPORATIVO/TRABAJO/ESTUDIO	2,0
7... 2 matrimonios	1,0

MEDIO DE TRANSPORTE SEGÚN PROCEDENCIA



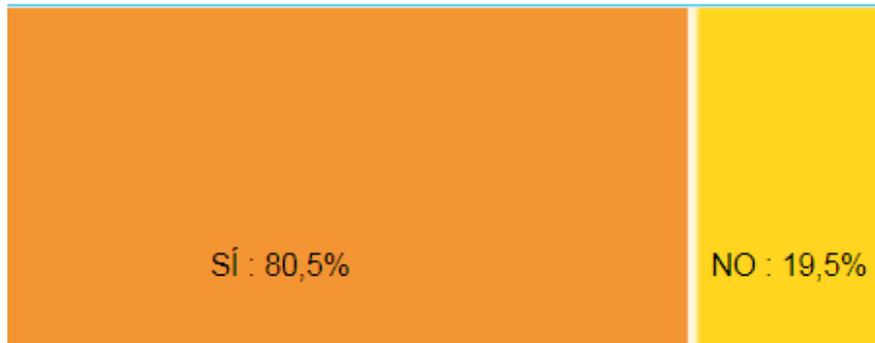
TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO



ESTADÍA PROMEDIO SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE ALOJAMIENTO QUE ELIGIO	Estadia Promedio
1. OTRA	5,3
2. CASA DE FAMILIAR/AMIGO	4,8
3. CASA DE VACACIONES/SEGUNDA RESIDENCIA	4,8
4. CAMPING	4,0
5. HOTEL 4*	3,4
6. HOTEL_OTRA CATEGORIA	3,4

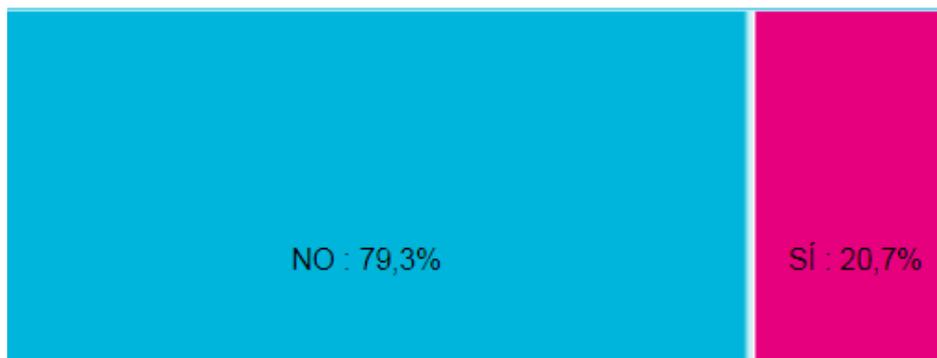
¿VISITA LA CIUDAD POR PRIMERA VEZ?



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



¿PENSÓ EN OTROS DESTINOS ANTES QUE EN SFVC?



6. Valoración del destino.

VALORACIÓN DE DIF. ASPECTOS DEL DESTINO - TOTAL 2º TRIM. 2025

PROCEDENCIA	Alojamientos	Gastronomía	Precio/ Calidad	Hospitalidad	Información turística disponible	Señalética y cartelería de acceso	Oferta cultural y de entretenimiento	Estadía general
Internacional	4,25	4,00	4,20	4,40	4,40	4,00	4,25	4,40
Nacional	4,40	4,38	4,31	4,65	4,59	4,05	4,47	4,49
Provincial	4,33	4,25	4,17	4,33	4,43	4,17	3,75	4,40
Promedio Gral.	4,40	4,36	4,30	4,64	4,58	4,05	4,44	4,49

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 SEGUNDO TRIMESTRE 2025

Atractivos - Centros de informes		Visitantes			Total General
		ABRIL	MAYO	JUNIO	
Propios	Centro de informe "Casa de SFVC"	56	54	52	6.612
	Centro de Informes "Plaza 25 de Mayo"	664	484	488	
	Pueblo Perdido de la Quebrada	723	492	520	
	Casa de La Puna	1.086	1.102	891	
Externos	Museo de la Ciudad - Casa Caravati	409	269	248	8.398
	Museo Adán Quiroga	549	558	384	
	Museo de la Virgen del Valle	1.799	2.438	1.744	

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

Atractivos - Centros de informes	Afluencia 2024	Afluencia 2025	% Variación
Casa de la Puna	2.295	3.079	+34,2%
Pueblo Perdido de la Quebrada	513	1.735	+238,2%
Centros de informes (Casa SFVC y Cabina de Inf.)	2.090	1.798	-14,0%
Museo de la Ciudad - Casa Caravati	4.369	926	-78,8%
Museo Adán Quiroga	1.646	1.491	-9,4%
Museo Virgen del Valle	5.269	5.981	+13,5%

AFLUENCIA EN SERVICIOS REGULARES - TOTAL SEGUNDO TRIMESTRE 2025

Actividad/Servicio	Usuarios			Total de usuarios
	ABRIL	MAYO	JUNIO	
Bus Turístico	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	37
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"	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	
Tirolesa	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	
Astroturismo	10	12	15	
Eco Tours	Sin datos*	Sin datos*	Sin datos*	

**Información no proporcionada por los prestadores.*

GRÁFICO DE AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORMES - TOTAL SEGUNDO TRIMESTRE 2025.

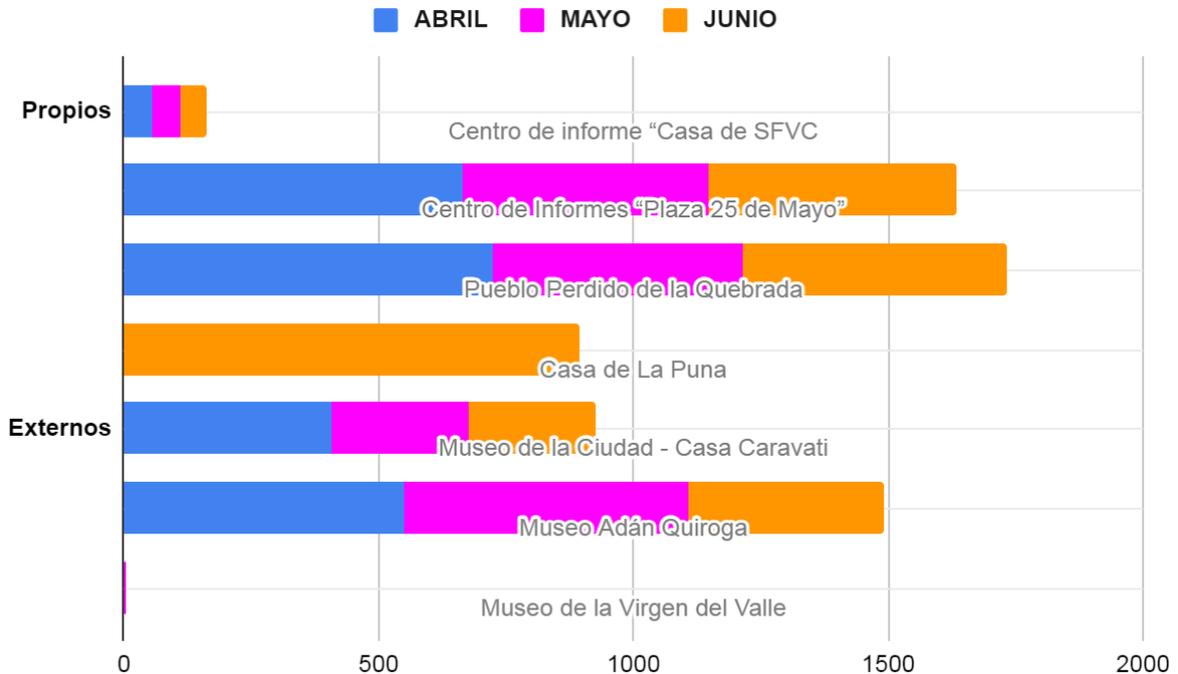
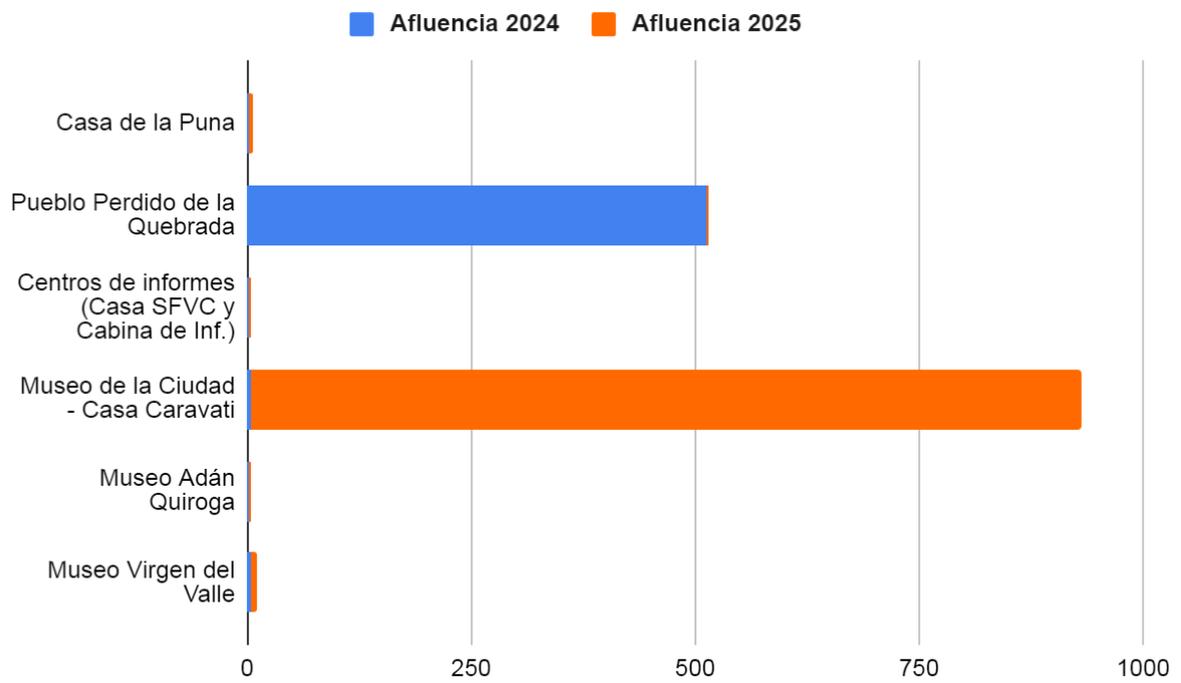


GRÁFICO DE AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORME - Primer Trimestre 2024 Vs. Primer Trimestre 2025.



8. Análisis.

El análisis del apartado **Impacto Económico** basado en los datos proporcionados sobre la tasa de ocupación hotelera, estadía promedio y visitantes arribados revela tendencias importantes sobre la actividad turística en el destino durante el segundo trimestre de 2025.

En primer lugar, se observa que la **tasa de ocupación hotelera** fue más alta en junio de 2025, alcanzando un promedio mensual de 43,1%, debido a los feriados y a eventos culturales que impulsaron el turismo en ese mes. Sin embargo, **en el mes de abril este indicador tuvo una caída registrando un promedio mensual de 40%**.

Un comportamiento similar se observó en la **estadía promedio** en el destino, que en el mes de abril y mayo se ubicó en 3,2 días, para tener una **caída en el mes de junio** alcanzando 2,8 días.

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