



Vacaciones de
INVIERNO
en SFVC



INFORME/BALANCE FINAL
8 AL 28 DE JULIO DE 2024

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo proporcionar un análisis detallado de la actividad turística en San Fernando Del Valle de Catamarca durante el Receso Invernal de 2024, que estuvo comprendido desde el día 08 al 28 de julio. Se evaluarán diversos aspectos clave, a través de diversos indicadores de resultado tanto cuantitativos como cualitativos, tales como Tasa de Ocupación Hotelera, estadia promedio, indicadores de afluencia en destino y en principales atractivos, perfil de la demanda, entre otros.

El Receso Invernal de Julio 2024 fue un período importante para la actividad turística en SFVC debido a la significativa afluencia de turistas, que generó una alta ocupación hotelera evidenciando el éxito de las estrategias de gestión implementadas por la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de la Capital, como así también la que se lleva adelante por parte del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la provincia.

La diversidad de atractivos turísticos de la Ciudad, las condiciones externas como el receso invernal de las provincias que más nos aportan visitantes y la 53° Edición de la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho, jugaron un papel fundamental en la elección de SFVC como destino turístico durante esta temporada. Se espera que el impulso positivo continúe en los próximos años, respaldado por un enfoque continuo en la promoción y el desarrollo sostenible del turismo local.

Desde la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, y en sintonía con sus análisis estadísticos previos, se determinó diagramar la agenda de actividades y propuestas durante un período que abarca las tres semanas invernales más relevantes turísticamente. Razón por la cual, y con el fin de promover una mejor experiencia a quienes nos eligen, el presente análisis se centrará en los resultados semanales además de los resultados generales.

Receso Invernal: 08 - 28 de Julio de 2024

Semana 1: 08 - 14 de Julio de 2024

Semana 2: 15 - 21 de Julio de 2024

Semana 3: 22 - 28 de Julio de 2024

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)*10***

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

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:

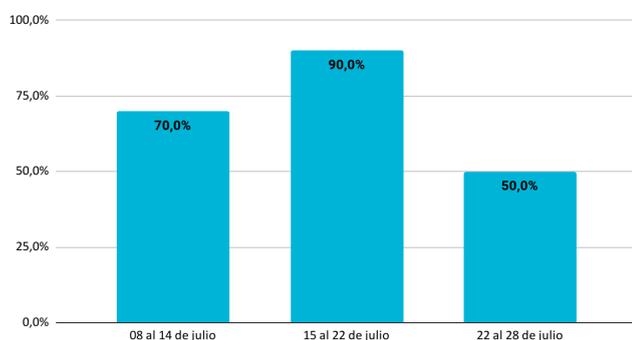
- Tipo de estudio: muestral
- Universo teórico: visitantes arribados al destino San Fernando del Valle de Catamarca.
- Población objetivo: visitantes³ que se encuentren presentes en los principales atractivos turísticos y centros de informes de gestión municipal, desde el 08 al 28 de julio de 2024.
- 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 08 al 28 de julio de 2024.
- 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.

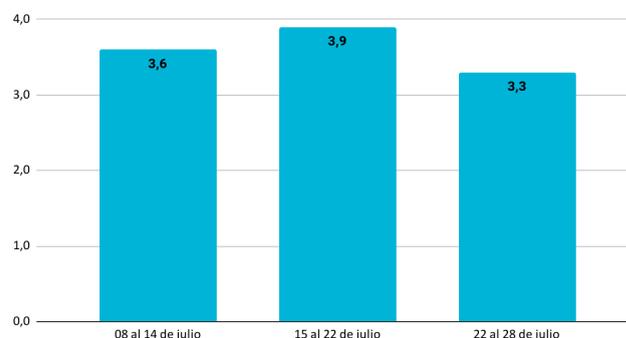
⁴ N = tamaño de la muestra. Z = valor estandarizado para el nivel de confianza deseado. P = proporción estimada (o la probabilidad del suceso). E = margen de error porcentual deseado dividido por 100

3. Impacto Económico

TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA - 08 AL 28 DE JULIO



ESTADÍA PROMEDIO EN EL DESTINO

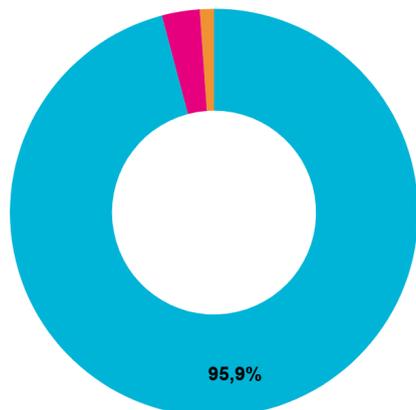


PERIODO	VISITANTES ⁵ ARRIBADOS	IMPACTO ECONÓMICO
08 al 14 de julio	8.320	\$1.130.657.556
15 al 21 de julio	16.751	\$1.615.225.079
22 al 28 de julio	7.179	\$484.567.524
TOTAL	32.250	\$3.230.450.159

⁵ Considera la sumatoria de la cantidad de turistas alojados en establecimientos registrados más la proporción de excursionistas. Este último dato resulta de una estimación en base a datos de Perfil del Visitante. No se dispone de información sobre establecimientos no registrados, por lo que los resultados deben considerarse con *subestimaciones*.

4. Perfil del Visitante

PROCEDENCIA

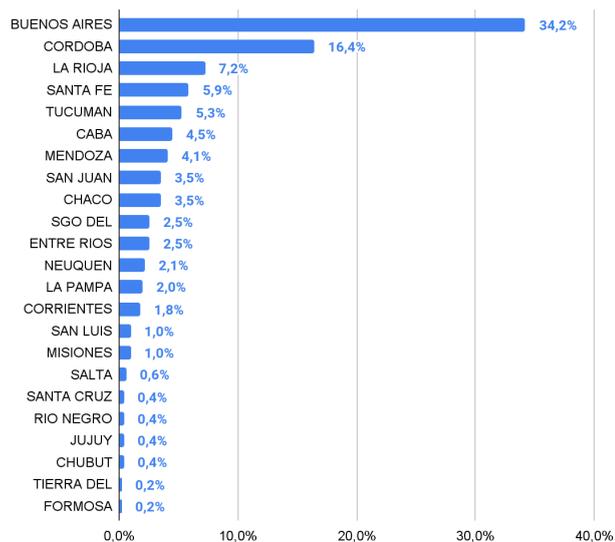


● NACIONAL ● PROVINCIAL ● INTERNACIONAL

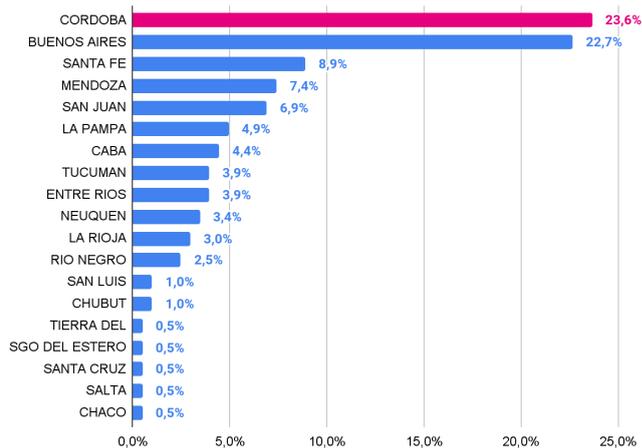
Procedencia - Variación Semanal

Procedencia	08 al 14 de julio	15 al 21 de julio	22 al 28 de julio
Internacional	2,2%	0,7%	1,1%
Nacional	97,1%	95,4%	95,8%
Provincial	0,7%	3,9%	3,2%

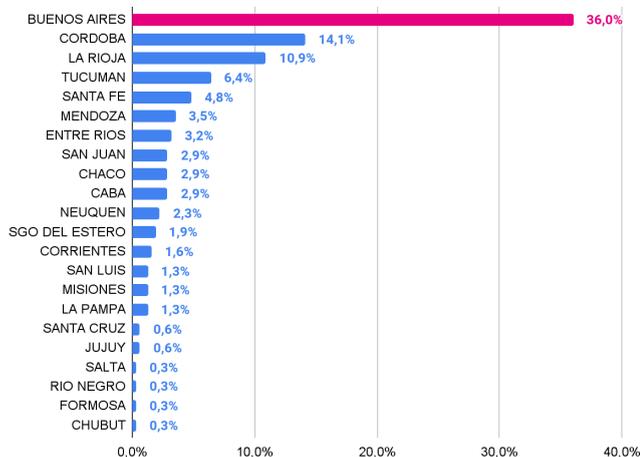
PROVINCIA DE ORIGEN - GENERAL RECESO INVERNAL



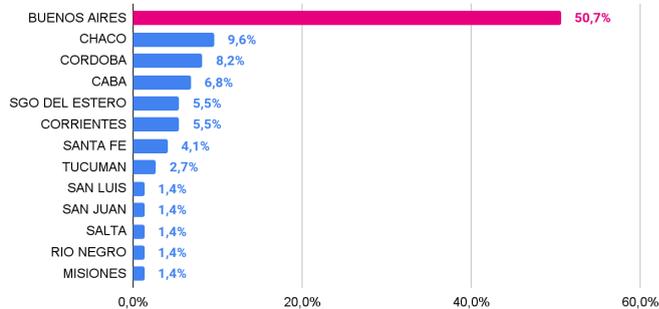
PROVINCIAS DE ORIGEN - 08 AL 14 DE JULIO



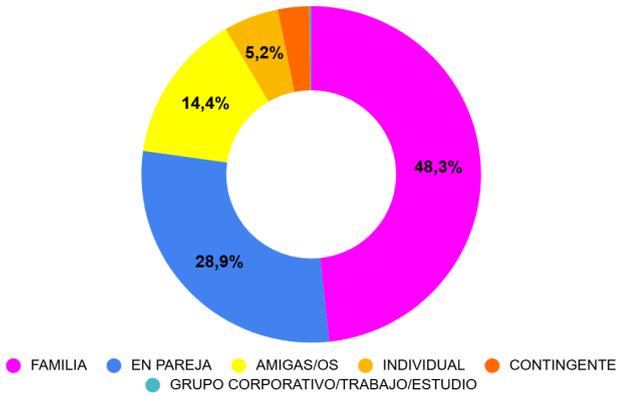
PROVINCIAS DE ORIGEN - 15 AL 21 DE JULIO



PROVINCIAS DE ORIGEN - 22 AL 28 DE JULIO



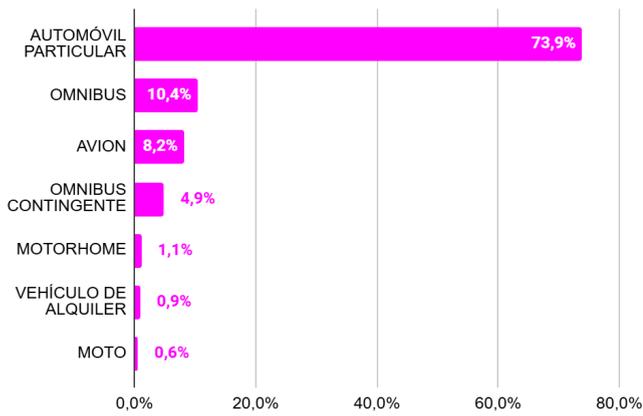
GRUPO DE VIAJE



Grupo de viaje - Variación Semanal

Grupo de viaje	08 al 14 de julio	15 al 21 de julio	22 al 28 de julio
Familia	32,8%	56,4%	36,8%
Pareja	42,6%	23,0%	28,4%
Amigos/as	11,0%	15,5%	15,8%
Individual	7,4%	3,3%	8,4%
Contingente	0,7%	1,6%	10,5%
Grupo Corporativo/trabajo	0,0%	0,3%	0,0%

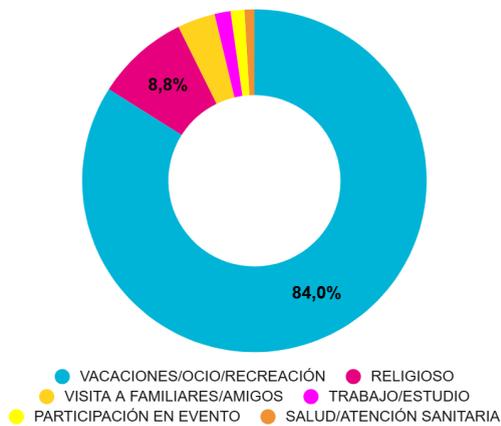
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA ARRIBAR AL DESTINO



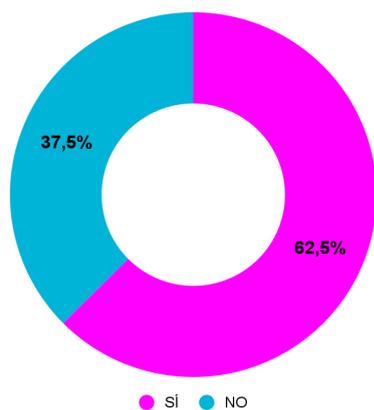
Medio de transporte - Variación Semanal

Medio de transporte	08 al 14 de julio	15 al 21 de julio	22 al 28 de julio
Automóvil particular	79,4%	77,4%	54,7%
Ómnibus	8,1%	11,1%	11,6%
Avión	5,9%	7,2%	14,7%
Ómnibus de contingente	2,9%	2,6%	14,7%
Motorhome	2,2%	0,7%	1,1%
Vehículo de alquiler	1,5%	0,7%	1,1%
Moto	0,0%	0,3%	2,1%

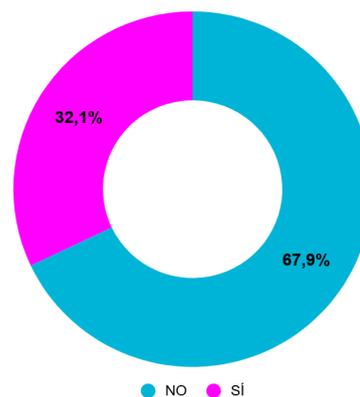
PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA



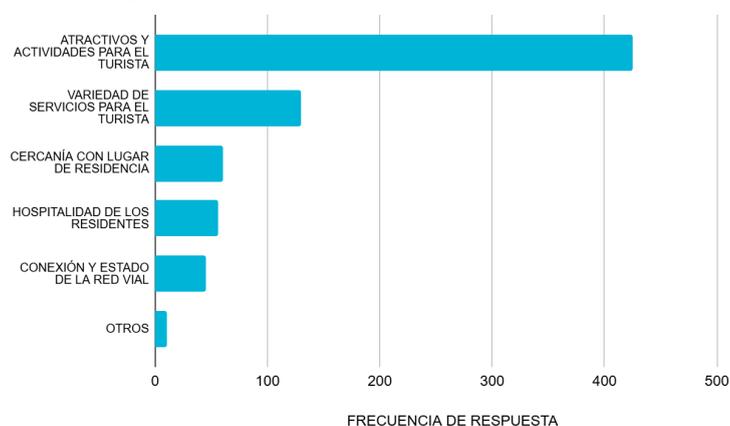
¿VISITA LA CIUDAD POR PRIMERA VEZ?



¿PENSÓ EN OTROS DESTINOS ANTES QUE EN SFVC?



¿QUÉ LO AYUDÓ A DECIDIR POR SFVC?



VALORACIÓN DEL DESTINO

PROCEDENCIA	Alojamientos	Gastronomía	Atención comercios en Gral.	Precio/Calidad	Hospitalidad	Información turística disponible	Señalética y cartelería de acceso	Oferta cultural y de entretenimiento
INTERNACIONAL	4,25	4,17	3,80	4,17	4,50	4,50	3,83	4,33
NACIONAL	4,27	4,21	4,09	4,05	4,59	4,42	3,96	4,28
PROVINCIAL	4,40	4,10	4,18	3,69	4,53	4,38	4,15	4,67
PROMEDIO GENERAL	4,28	4,21	4,09	4,04	4,59	4,42	3,97	4,29

Escala de Valoración:

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

5,2% respectivamente. Los contingentes, aunque menos frecuentes, tuvieron una presencia notable en la tercera semana con un **10,5%**.

Medio de Transporte: La mayoría de los turistas eligieron el automóvil particular como su principal medio de transporte, con un **promedio del 73,9%**. Otros medios utilizados incluyeron el ómnibus (**10,4%**), avión (**8,2%**), y ómnibus de contingente (**4,9%**).

Motivo de Visita: El principal motivo de visita fue el de **vacaciones, ocio y la recreación**, representando el **84,0%** de las respuestas. Las visitas por motivos religiosos y familiares también fueron comunes aunque con valores más bajos.

Si se hace un análisis de la frecuencia de visitas, este revela que una proporción significativa de turistas visitaron SFVC por primera vez. **Un 62,5% de los encuestados afirmó que era su primera visita a la ciudad**, lo que sugiere que las estrategias de promoción han sido efectivas en atraer a nuevos visitantes.

La competencia entre destinos turísticos se reflejó en las respuestas de los visitantes. **El 32,1% de los encuestados consideró otros destinos antes de elegir SFVC**. Finalmente, la decisión de visitar SFVC fue influenciada por varios factores clave.

Esos factores se ven reflejados en las respuestas de los visitantes en donde se destacó los **atractivos y actividades para el turista** como así también **variedad de servicios para el turista**.

La valoración del destino por parte de los turistas presenta un panorama positivo en general. Los aspectos mejor valorados incluyen **hospitalidad (4.59)**, **información turística disponible (4.42)** y **oferta cultural y de entretenimiento (4.29)**. Por otro lado, la **señalética y cartelería de acceso (3.97)** es el área que presenta más margen de mejora.

Si se hace un análisis más profundo de los aspectos tenidos en cuenta para dicha valoración se puede inferir que:

Los **alojamientos**, recibieron una valoración alta de todos los grupos de visitantes, con una calificación promedio de **4.28**. Destacan los turistas provinciales con la valoración más alta de **4.40**, indicando una satisfacción notable con la calidad de los alojamientos en SFVC.

La **gastronomía** fue bien valorada, con una calificación promedio de **4.21**. Los turistas nacionales mostraron una notable satisfacción, otorgando una puntuación de **4.21**, mientras que los turistas internacionales y provinciales también mostraron satisfacción con calificaciones de **4.17** y **4.10** respectivamente.

La **atención en comercios** tuvo una valoración promedio de **4.09**. Los turistas nacionales y provinciales estuvieron más satisfechos, con calificaciones de **4.09** y **4.18** respectivamente, mientras que los turistas internacionales dieron una calificación más baja de **3.80**.

En cuanto a la relación **precio/calidad**, la valoración promedio fue de **4.04**. Los turistas internacionales y nacionales mostraron satisfacción con calificaciones de **4.17** y **4.05** respectivamente, mientras que los turistas provinciales dieron una calificación más baja de **3.69**, lo que sugiere una percepción menos favorable en este grupo.

La **hospitalidad** fue el aspecto mejor valorado en general, con una calificación promedio de **4.59**. Todos los grupos de visitantes otorgaron calificaciones muy altas, destacando los

turistas nacionales con **4.59** y los provinciales con **4.53**, reflejando la calidad de la atención y el trato recibido en SFVC.

La **información turística disponible** también recibió una valoración muy positiva, con una calificación promedio de **4.42**. Los turistas internacionales valoraron especialmente este aspecto, otorgando una calificación de **4.50**, lo que indica una buena disponibilidad y accesibilidad de información.

La **señalética y cartelería de acceso** es el aspecto con la valoración más baja, con una calificación promedio de **3.97**. Los turistas provinciales le dieron una calificación más alta de **4.15**, en comparación con los nacionales (**3.96**) e internacionales (**3.83**), pero sigue siendo un área con margen de mejora.

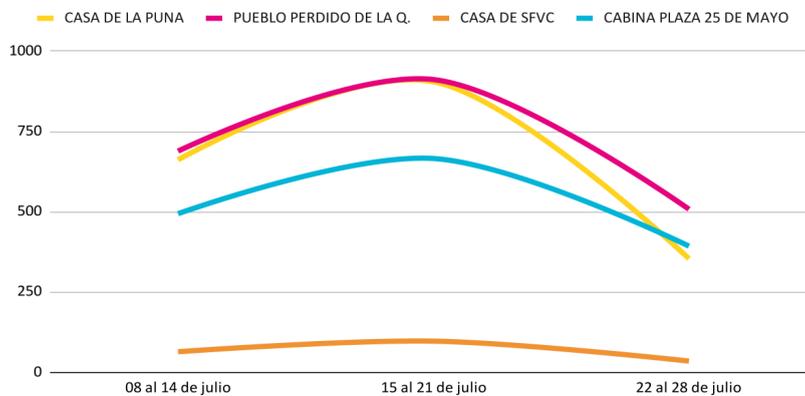
La **oferta cultural y de entretenimiento** recibió calificaciones muy positivas, con una calificación promedio de **4.29**. Los turistas provinciales destacaron especialmente este aspecto con una calificación de **4.67**, indicando una buena diversidad y calidad en las actividades ofrecidas.

5. Centros de informe, atractivos y servicios regulares

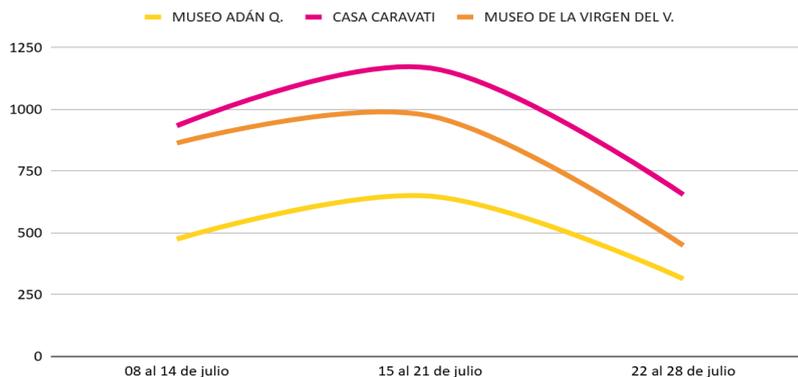
AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORME - 08 AL 28 DE JULIO 2024

Atractivos - Centros de informes		Visitantes	Total General
Propios	Centro de informe "Casa de SFVC"	196	5.891
	Centro de Informes "Plaza 25 de Mayo"	1.553	
	Pueblo Perdido de la Quebrada	2.109	
	Casa de La Puna	2.033	
Externos	Museo de la Ciudad - Casa Caravati	2.757	6.482
	Museo Adán Quiroga	1.438	
	Museo de la Virgen del Valle	2.287	

AFLUENCIA DE VISITANTES EN CENTROS DE INFORMES Y ATRACTIVOS PROPIOS - 08 AL 28 DE JULIO 2024



AFLUENCIA DE VISITANTES EN ATRACTIVOS EXTERNOS - 08 AL 28 DE JULIO 2024



AFLUENCIA EN SERVICIOS REGULARES - 08 AL 28 DE JULIO DE 2024

Actividad/Servicio	Usuarios	Total de usuarios
Bus Turístico	311	465
Bici Tour	3	
Bici Guiada	0	
Free Tours	34	
Kayak "Alijilán Tours"	<i>Sin Actividad</i>	
Tirolesa	26	
Astroturismo	85	
Eco Tours	6	

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