



OBSERVATORIO  
DE TURISMO  
MUNICIPAL



SAN FERNANDO  
DEL VALLE DE  
**CATAMARCA**



**INFORME ESTADÍSTICO  
TRIMESTRAL  
ESTADÍSTICAS MUNICIPALES  
DE TURISMO**

**3er Trimestre 2024  
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 2024**, comprendido entre los meses de julio, agosto y septiembre. 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 2024 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 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 predeterminado<sup>1</sup>.

- Tipo de estudio: censal.
- Unidad de análisis: alojamientos registrados y habilitados por la autoridad de aplicación de la normativa provincial<sup>2</sup>.
- 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. = ( $\Sigma$ Hab. ocupadas en el destino/ $\Sigma$ 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

<sup>1</sup> "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.

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

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:

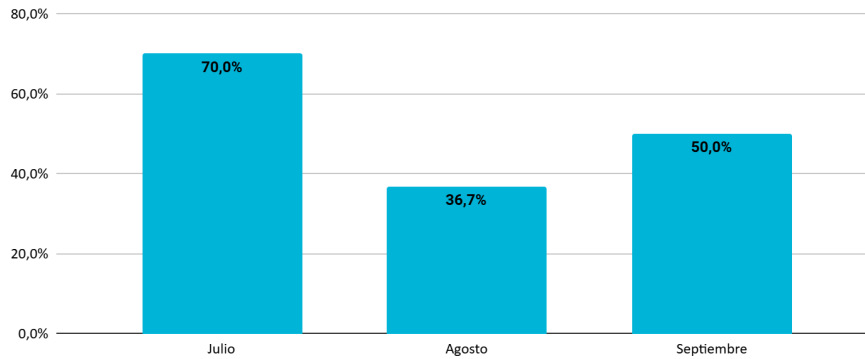
- Tipo de estudio: muestral
- Universo teórico: visitantes arribados al destino San Fernando del Valle de Catamarca.
- Población objetivo: visitantes<sup>3</sup> que se encuentren presentes en los principales atractivos turísticos y centros de informes de gestión municipal, desde el 08 al 28 de julio 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 muestra<sup>4</sup>:  $N = (Z^2 PQ) / E^2$
- 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.

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

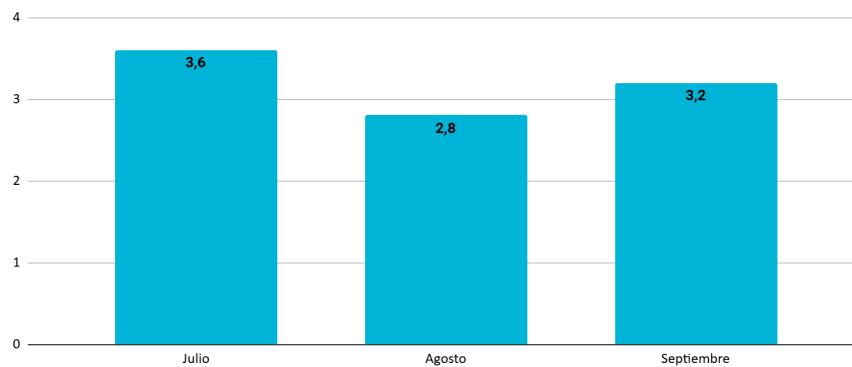
<sup>4</sup>  $N$  = tamaño de la muestra.  $Z$  = valor estandarizado para el nivel de confianza deseado.  $P$  = proporción estimada (o la probabilidad del suceso).  $E$  = margen de error porcentual deseado dividido por 100

### 3. Impacto Económico

TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA - 3er TRIMESTRE 2024



ESTADÍA PROMEDIO EN EL DESTINO - 3er TRIMESTRE 2024

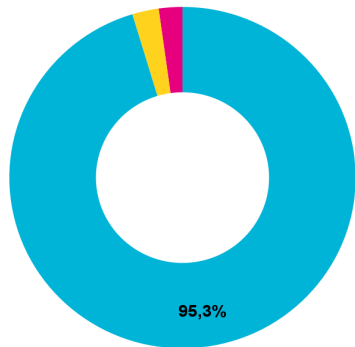


| PERIODO      | VISITANTES ARRIBADOS <sup>5</sup> | IMPACTO ECONÓMICO       |
|--------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Julio        | 32.250                            | \$ 3.230.450.159        |
| Agosto       | 15.302                            | \$ 2.165.757.429        |
| Septiembre   | 17.643                            | \$ 2.441.575.363        |
| <b>TOTAL</b> | <b>65.198</b>                     | <b>\$ 7.837.782.950</b> |

<sup>5</sup> 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 - TOTAL 3er TRIM. 2024

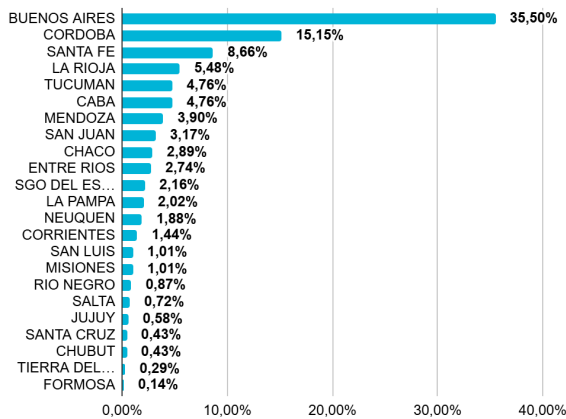


● NACIONAL ● INTERNACIONAL ● PROVINCIAL

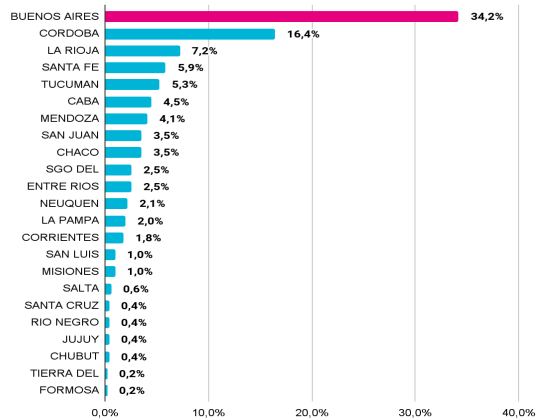
PROCEDENCIA - VARIACIÓN MENSUAL

| Procedencia   | Julio | Agosto | Septiembre |
|---------------|-------|--------|------------|
| Internacional | 3,0%  | 10,00% | 6,54%      |
| Nacional      | 95,9% | 90,00% | 93,46%     |
| Provincial    | 1,1%  | -      | -          |

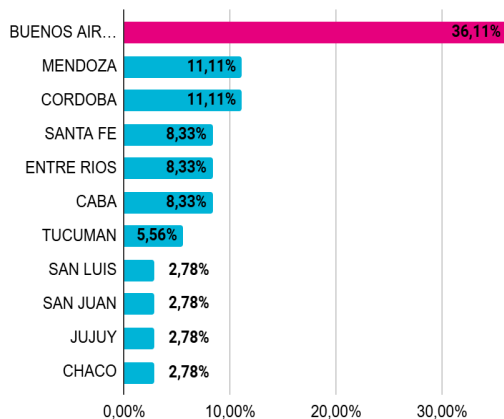
PROVINCIA DE ORIGEN - TOTAL 3er TRIM. 2024



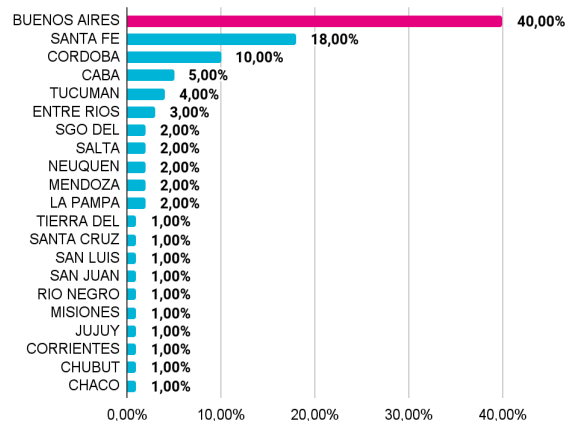
PROVINCIA DE ORIGEN (JULIO)



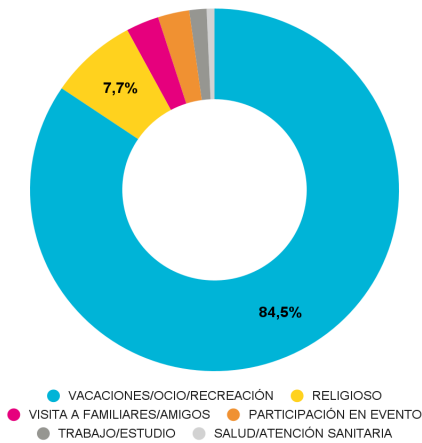
PROVINCIA DE ORIGEN (AGOSTO)



PROVINCIA DE ORIGEN (SEPTIEMBRE)

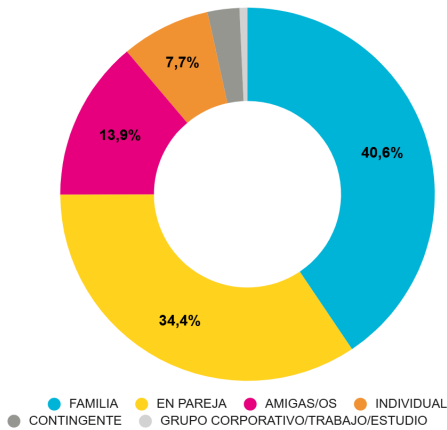


PRINCIPAL MOTIVO DE LA VISITA - TOTAL 3er TRIM. 2024



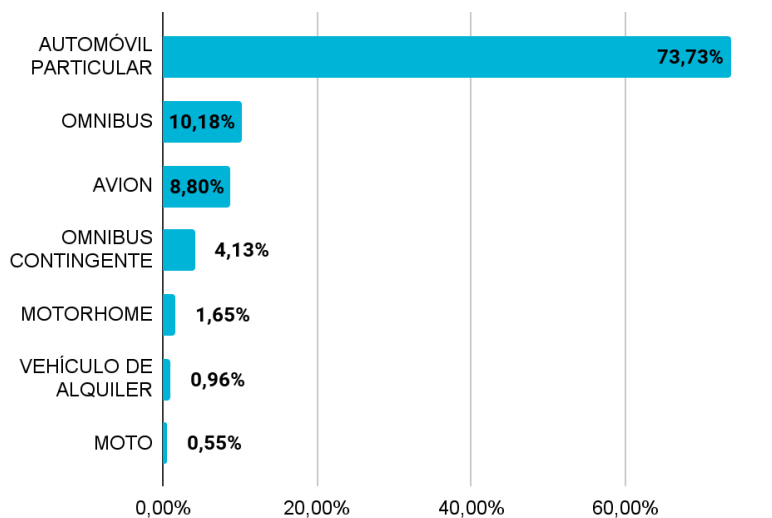
| Motivo de la Visita - VARIACIÓN MENSUAL |       |        |            |
|---|-------|--------|------------|
| Grupo de Viaje                          | Julio | Agosto | Septiembre |
| Vacaciones , ocios, recreación          | 85%   | 90%    | 81,31%     |
| Religioso                               | 8,54% | 2,50%  | 5,61%      |
| Visita a familia/ amigos                | 3,31% | 2,50%  | 0,93%      |
| Participación en evento                 | 1,39% | -      | 11,21%     |
| Trabajo /estudio                        | 1,39% | 5,00%  | 0,93%      |
| Salud                                   | 0,87% | -      | -          |

GRUPO DE VIAJE - TOTAL 3er TRIM. 2024



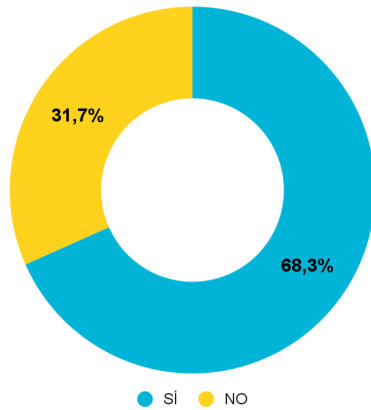
| GRUPO DE VIAJE - VARIACIÓN MENSUAL |       |        |            |
|------------------------------------|-------|--------|------------|
| Grupo de Viaje                     | Julio | Agosto | Septiembre |
| Familia                            | 48,3% | 22,50% | 16,82%     |
| Pareja                             | 28,9% | 55,00% | 45,79%     |
| Amigos/as                          | 14,4% | 10,00% | 14,02%     |
| Individual                         | 5,2%  | 12,50% | 15,89%     |
| Contingente                        | 3,0%  | -      | 3,74%      |
| Grupo corporativo/ Trabajo         | 0,2%  | -      | 3,74%      |

### MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

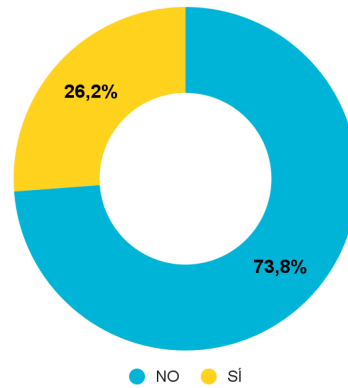


## 5. Valoración del destino

¿VISITA SFVC POR PRIMERA VEZ?



¿PENSÓ EN OTROS DESTINOS ANTES QUE EN SFVC?



### VALORACIÓN DE DIF. ASPECTOS DEL DESTINO - TOTAL 3er. TRIM. 2024

| PROCEDECIA     | SERVICIOS DE ALOJAMIENTO | SERVICIOS DE GASTRONOMIA | COMERCIOS EN GENERAL | RELACIÓN CALIDAD/PRECIO DEL DESTINO | HOSPITALIDAD/TRATO RECIBIDO | SEGURIDAD DEL DESTINO | INFORMACIÓN TURÍSTICA DISPONIBLE | SEÑALÉTICA Y CARTELERÍA DE ACCESO | OFERTA CULTURAL Y DE ENTRETENIMIENTO | ESTADÍA GENERAL EN EL DESTINO |
|----------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| INTERNACIONAL  | 4,21                     | 4,24                     | 4,00                 | 4,18                                | 4,41                        | 4,41                  | 4,41                             | 3,94                              | 4,24                                 | 4,35                          |
| NACIONAL       | 4,20                     | 4,16                     | 4,05                 | 4,04                                | 4,47                        | 4,28                  | 4,33                             | 3,96                              | 4,21                                 | 4,24                          |
| PROVINCIAL     | 4,40                     | 4,10                     | 4,18                 | 3,69                                | 4,53                        | 4,40                  | 4,38                             | 4,15                              | 4,67                                 | 4,29                          |
| Promedio Gral. | 4,21                     | 4,16                     | 4,05                 | 4,03                                | 4,47                        | 4,28                  | 4,34                             | 3,96                              | 4,22                                 | 4,25                          |

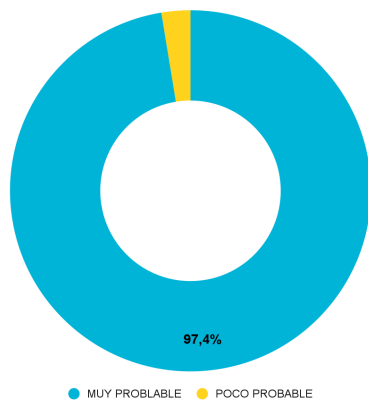
Escala de Valoración Cuantitativa:

- Entre 1,00 y 3,99
- Entre 4,00 y 4,29
- Entre 4,30 y 5,00

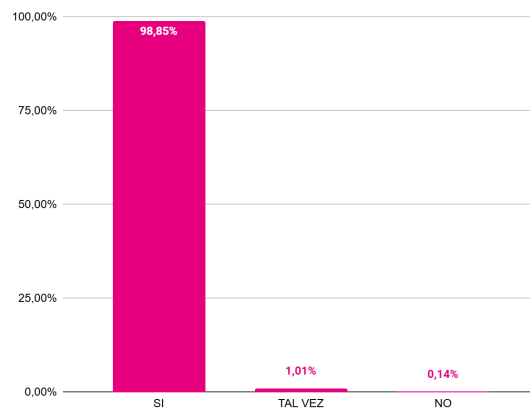
Escala de Valoración Cualitativa

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

¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE VISITE SFVC NUEVAMENTE?



¿RECOMENDARÍA VISITAR SFVC?



## 6. Ingresos y afluencias en atractivos y servicios

### AFLUENCIA EN ATRACTIVOS Y CENTROS DE INFORMES - TOTAL 3er. TRIM. 2024

| Atractivos - Centros de informes |                                       | Visitantes |        |            | Total General |
|----------------------------------|---------------------------------------|------------|--------|------------|---------------|
|                                  |                                       | Julio      | Agosto | Septiembre |               |
| Propios                          | Centro de informe "Casa de SFVC"      | 230        | 142    | 113        | 10.757        |
|                                  | Centro de Informes "Plaza 25 de Mayo" | 1728       | 858    | 1055       |               |
|                                  | Pueblo Perdido de la Quebrada         | 2306       | 651    | 667        |               |
|                                  | Casa de La Puna                       | 2119       | 345    | 543        |               |
| Externos                         | Museo de la Ciudad - Casa Caravati    | 3402       | 1792   | 676        | 16.114        |
|                                  | Museo Adán Quiroga                    | 1676       | 1489   | 870        |               |
|                                  | Museo de la Virgen del Valle          | 2623       | 1561   | 2025       |               |

### AFLUENCIA EN SERVICIOS REGULARES - TOTAL 3er. TRIM. 2024

| Actividad/Servicio     | Usuarios      |            |            | Total de usuarios |
|------------------------|---------------|------------|------------|-------------------|
|                        | Julio         | Agosto     | Septiembre |                   |
| Bus Turístico          | 362           | 85         | 161        | 836               |
| Bici Tour              | 3             | 1          | 5          |                   |
| Bici Guiada            | 0             | 1          | 4          |                   |
| Free Tours             | 34            | Sin datos* | Sin datos* |                   |
| Kayak "Alijilán Tours" | Sin Actividad | Sin datos* | Sin datos* |                   |
| Tirolesa               | 26            | Sin datos* | Sin datos* |                   |
| Astroturismo           | 135           | Sin datos* | Sin datos* |                   |
| Eco Tours              | 19            | Sin datos* | Sin datos* |                   |

\*Información no proporcionada por los prestadores.



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 tercer trimestre de 2024.

En primer lugar, se observa que la **tasa de ocupación hotelera** fue más alta en julio, alcanzando un promedio mensual de 70%, debido principalmente al receso invernal y eventos culturales que impulsaron el turismo en ese mes. Sin embargo, **en el mes de agosto este indicador tuvo una caída en torno al -47,6%, registrando un promedio mensual de 36,7%**, para posteriormente tener una **recuperación en el mes de septiembre** y posicionarse en el **50%**.

Un comportamiento similar se observó en la **estadía promedio** en el destino, que en el mes de julio se ubicó en 3,6 días, para tener una **caída del -22,2% en el mes de agosto** alcanzando 2,8 días, y volver a recuperarse en el mes de septiembre y ubicarse en 3,2 días.

Al analizar el número de **visitantes arribados**, el mes de julio registró la mayor cantidad, con **32.250** personas, superando fuertemente a los meses de agosto y septiembre. De igual manera, el mes de **julio tuvo un impacto económico considerablemente superior** a los dos meses posteriores, con ingresos económicos que se estimaron en alrededor de **\$3.230.450.159**. Continuando con el análisis de ingresos económicos, **agosto registró una caída en torno al -33%** respecto al mes anterior, mientras que **en el mes de septiembre hubo una recuperación del 12,7%**.

**El impacto económico total del trimestre asciende a \$7.837.782.950**, lo que refleja la importancia del turismo para la economía local. Si bien el número de turistas varió mes a mes, se observa que la actividad turística se posicionó como una importante fuente de ingresos, especialmente durante julio y septiembre. Las fluctuaciones en la ocupación hotelera y la afluencia de visitantes observadas en este trimestre, responden a un comportamiento casi "tradicional" del sector, alentado por la **escasez de oferta** en atractores como eventos de diferentes tipos, sumado a ahorro al que se someten los segmentos de demanda del turismo de ocio después de un periodo de receso y vacaciones.

El **perfil del visitante** durante el tercer trimestre del 2024 en SFVC presenta diversas características importantes que ayudan a entender mejor el comportamiento y preferencias de los turistas. Se recibieron turistas de todas las provincias argentinas, de diferentes departamentos de nuestra provincia, y también visitantes de otros países. La dominancia estuvo dada por los turistas nacionales con una media del **95,3%** a lo largo del trimestre, seguidos por turistas de origen provincial y una minoría internacional. Cabe destacar que de este promedio nacional la **provincia de Buenos Aires (35,5%) se destacó** como la principal provincia de residencia de nuestros visitantes, **seguida por Córdoba (15,5%) y Santa Fé (8,7%)**.

El **principal motivo de visita** fue por **vacaciones, ocio y la recreación**, representando el **84,5%** de las respuestas. Las visitas por motivos religiosos y familiares también fueron comunes aunque con valores más bajos. La composición de los **grupos de viaje** varió mensualmente. **Las familias** fueron el grupo más frecuente en el mes de julio con un promedio del **48,3%**. **Las parejas**, por su parte, **representaron los porcentajes más altos en los meses de agosto y septiembre**, con un promedio del **55,0%** y **45,8%** respectivamente. Los grupos de amigos y los viajeros individuales tuvieron una presencia destacable en el trimestre, con promedios de **13,9%** y **7,7%** respectivamente. La mayoría de los turistas eligieron el automóvil particular como su principal **medio de transporte**, con un promedio del **73,73%**. Otros medios utilizados incluyeron el ómnibus (**10,2%**), avión (**8,8%**), y ómnibus de contingente (**4,1%**).

Si se hace un análisis de la **frecuencia de visitas**, este revela que una proporción significativa de turistas visitaron SFVC por primera vez. Un **69,8%** 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 **24,7%** 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 **tabla de valoración del destino turístico** revela diferencias interesantes en la percepción de los visitantes según su procedencia, destacándose ciertos aspectos como **la hospitalidad, la información turística disponible, la seguridad del destino** como así también **señalética y cartelería de acceso y relación calidad/precio**.

Los turistas provinciales muestran las valoraciones más altas en varios aspectos clave. Por ejemplo, destacan la **oferta cultural y de entretenimiento** con un **4,67** y **hospitalidad/trato recibido** con un **4,53**. Sin embargo, curiosamente, los turistas provinciales también **otorgan la valoración más baja** en la **relación calidad/precio**, con un **3,69**, lo que podría reflejar una mayor exigencia en comparación con los otros grupos.

En cuanto a la **hospitalidad y trato recibido**, tanto los turistas internacionales como los provinciales otorgan una calificaciones altas con **4,41** y **4,44** respectivamente, lo que indica una percepción positiva de la amabilidad local. Sin embargo, estos muestran un leve descontento con la **señalética y cartelería de acceso**, con un **3,94 - 3,96**, los valores más bajos en toda la tabla, lo que sugiere que este es un **aspecto a mejorar**. En términos generales, la estadía global en el destino tiene una valoración bastante homogénea entre los diferentes grupos, lo que sugiere una **experiencia turística satisfactoria en términos amplios**.

Durante el tercer trimestre de 2024, la **afluencia de visitantes** a los principales atractivos y centros de informes de SFVC mostró variaciones tanto entre los diferentes sitios como a lo largo de los meses. En general, **julio** fue el **mes con mayor actividad turística** en la mayoría de los atractivos, coincidiendo con el receso invernal. Sin embargo, se observó una **disminución progresiva en agosto y septiembre**, lo cual es característico del fin de las vacaciones.

En cuanto a los **atractivos externos**, el "**Museo de la Ciudad - Casa Caravati**" fue el más visitado, con **3402 visitantes en julio**, aunque su afluencia cayó notablemente a 676 en septiembre. El "**Museo Adán Quiroga**" y el "**Museo de la Virgen del Valle**" también mostraron una disminución de visitas conforme avanzaba el trimestre. Sin embargo, el "**Museo de la Virgen del Valle**" **mantuvo un número relativamente elevado en septiembre con 2025 visitantes, lo que lo posiciona como un atractivo que logró mantener su relevancia turística a pesar de la baja general**.

En relación a los **servicios turísticos** regulares, el "**Bus Turístico**" fue el más utilizado, con 362 usuarios en julio, aunque esta cifra disminuyó a 161 en septiembre, reflejando una tendencia de menor uso de estos servicios fuera de la temporada alta. Servicios como el "**Bici Tour**" y "**Bici Guiada**" presentaron números muy bajos de usuarios a lo largo del trimestre, **indicando un menor interés o promoción de estas actividades**.

*Equipo Técnico  
Observatorio de Turismo Municipal*

*Dir. Gral. de Turismo  
Sec. Turismo y Desarrollo Económico*

*Municipalidad de La Capital*