

OBSERVATORIO
TURÍSTICO
TUCUMÁN



BALANCE TEMPORADA DE VERANO 2025

Tucumán
Turismo



GOBIERNO DE
TUCUMÁN



Notas metodológicas

VERANO 2025



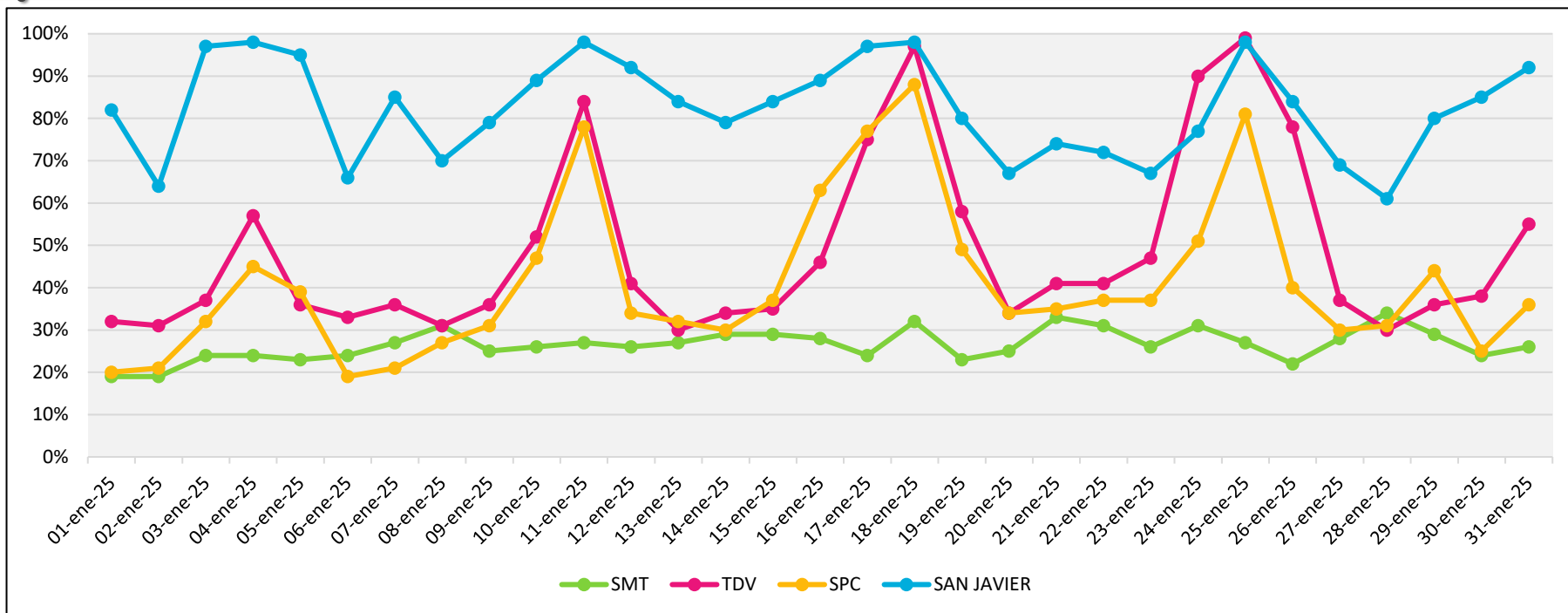
En el marco del Observatorio Turístico de Tucumán, conformado en 2018 a partir de la articulación entre el sector privado (Cámara de Turismo de Tucumán), el sector académico (UNSTA) y el sector público (Dirección Provincial de Estadísticas y Ente Autárquico Tucumán Turismo), se llevaron a cabo relevamientos estadísticos con el objetivo de caracterizar el perfil de los turistas que visitan distintos destinos de la provincia.

El estudio se diseñó como un relevamiento cuantitativo basado en la aplicación de encuestas estructuradas a turistas durante la temporada de verano de 2025. La metodología empleada incluyó un **muestreo probabilístico estratificado por destino**, donde cada localidad turística representó un estrato y la selección de encuestados dentro de cada uno se realizó de manera aleatoria. Se estableció un total de 2.000 encuestas, distribuidas proporcionalmente en San Miguel de Tucumán, Tafí del Valle, San Pedro de Colalao, San Javier y El Cadillal, de acuerdo con la afluencia turística en cada destino.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas presenciales aplicadas por personal capacitado en puntos estratégicos previamente definidos. El cuestionario utilizado incluyó preguntas cerradas y semiestructuradas, abordando variables sociodemográficas, motivaciones de viaje, hábitos de consumo y nivel de satisfacción con la experiencia turística en la provincia.

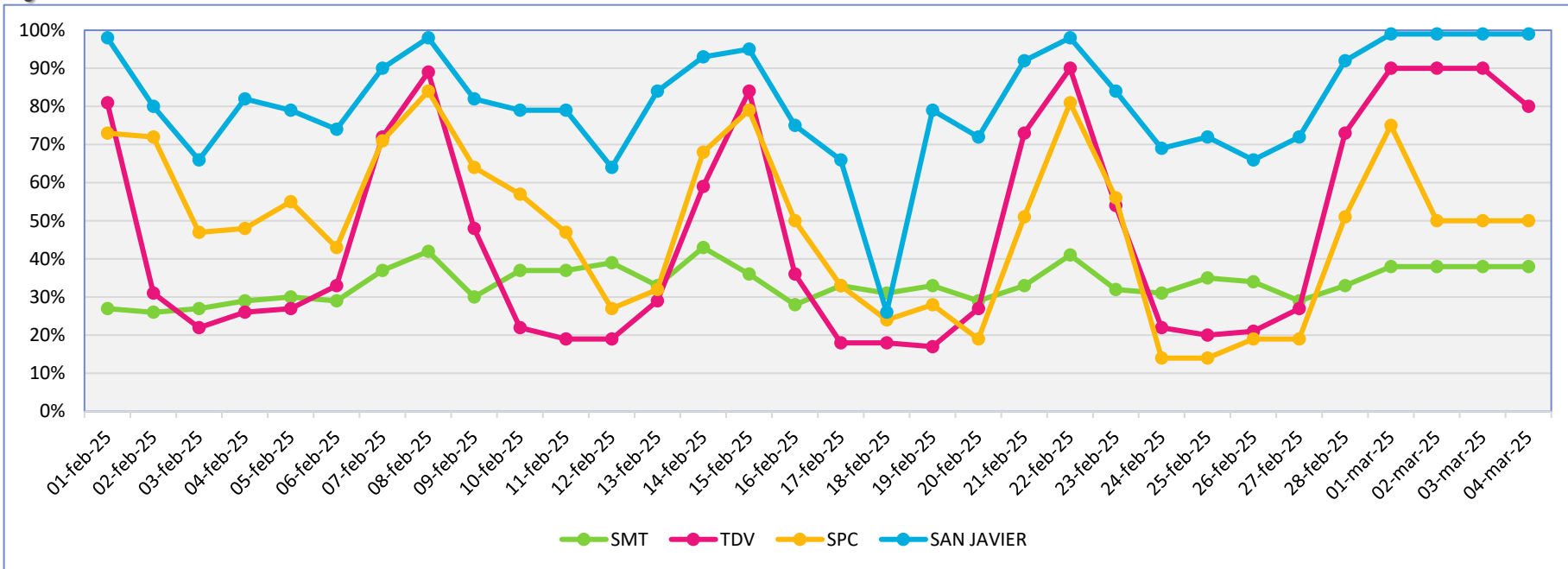
La información obtenida servirá como insumo fundamental para la planificación y el desarrollo de estrategias turísticas en Tucumán, contribuyendo a la toma de decisiones basada en evidencia empírica y al fortalecimiento de la competitividad del destino.

Ocupación diaria Hotelera y parahotelera por destino - ENERO 2025



Durante enero de 2025, la ocupación hotelera y parahotelera en Tucumán mostró variaciones significativas según el destino. **San Javier mantuvo niveles elevados y constantes, superando el 90% en varios momentos del mes,** mientras que **Tafí del Valle alcanzó su pico máximo de 90% los días 26 y 27 de enero.** En contraste, **San Miguel de Tucumán presentó una ocupación más estable y moderada, sin grandes fluctuaciones.** Los datos reflejan una fuerte influencia de la **estacionalidad y los eventos turísticos,** con una mayor afluencia en la **segunda quincena del mes.**

Ocupación diaria Hotelera y parahotelera por destino - FEBRERO 2025



Durante febrero de 2025, la ocupación hotelera en Tucumán presentó variaciones significativas, con incrementos marcados durante los fines de semana y fechas clave del calendario turístico. **Tafí del Valle alcanzó su punto máximo de ocupación con un 90% los días 15 y 21 de febrero**, reflejando la alta demanda de este destino en períodos de mayor afluencia. **San Javier se mantuvo con niveles elevados, cercanos al 100% en varios momentos del mes**, consolidándose como una opción preferida para los visitantes.

El fin de semana de Carnaval, del 1 al 4 de marzo, impulsó un crecimiento generalizado en la ocupación, con San Javier y Tafí del Valle superando el 90%, mientras que otros destinos como San Pedro de Colalao también experimentaron un repunte significativo.

Ocupación diaria Hotelera y parahotelera por destino - VERANO 2025



	ene-24	ene-25	variación interanual 2024/2025
SMT	28%	27%	-2%
TDV	51%	49%	-2%
SPC	40%	41%	1%
SAN JAVIER	47%	82%	35%
YERBA BUENA	39%	33%	-6%
CADILLAL	85%	51%	-34%
TAFI VIEJO	55%	34%	-21%

	Del 1 de febrero al 4 de marzo 2024	Del 1 de febrero al 4 de marzo 2025	variación interanual 2024/2025
SMT	31%	34%	3%
TDV	35%	47%	12%
SPC	32%	48%	16%
SAN JAVIER	39%	81%	42%
YERBA BUENA	53%	44%	-9%
CADILLAL	71%	54%	-17%
TAFI VIEJO	56%	39%	-17%

DESTINOS	VERANO 2025*	VARIACION INTERANUAL 2024/2025
SMT	30%	1%
TDV	48%	5%
SPC	45%	9%
SAN JAVIER	82%	39%
YERBA BUENA	38%	-8%
CADILLAL	53%	-26%
TAFI VIEJO	36%	-19%

Durante el verano de 2025, los destinos turísticos de Tucumán presentaron una distribución variada en cuanto a su ocupación. **San Javier** lidera con un **82% de ocupación**, destacándose como el destino más popular. Le sigue **Tafí del Valle**, con una **ocupación del 48%**, consolidándose como un destino clave. **San Pedro de Colalao** mantiene un **45% de ocupación**, siendo una opción atractiva. **Cadillal** muestra una **ocupación del 53%**. En cuanto a los destinos urbanos, **San Miguel de Tucumán** registra una **ocupación del 30%**, reflejando una preferencia menor frente a destinos naturales. **Yerba Buena (38%)** y **Tafí Viejo (36%)** presentan una ocupación moderada.

*Verano 2025: incluye el periodo comprendido del 1 de enero al 4 de marzo 2025

Ocupación Hotelera y Pernoctaciones

Promedio de ocupación hotelera y parahotelera provincial
Del 1 de enero al 4 de marzo 2025
38% (+2 p.p. respecto al 2024)

MOVIMIENTO DE TURISTAS VERANO 2025	
PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PARAHOTELES	244.103
PERNOCTACIONES EN CASA DE FLIA/AMIGOS	104.615
PERNOCTACIONES ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS	176.400
TOTAL PERNOCTACIONES	525.118
TOTAL TURISTAS	291.732

Durante el verano de 2025, Tucumán registró un total de **525.118** pernoctaciones, distribuidas entre diferentes tipos de alojamiento. Las **pernoctaciones en hoteles y parahoteles** fueron las más altas, con **244.103** noches.

Las **pernoctaciones en casas de familia y amigos** sumaron **104.615** noches, representando una opción importante para los turistas.

Las **pernoctaciones en establecimientos extrahoteleros**, como los alojamientos contratados a través de plataformas online, alcanzaron **176.400** noches, indicando un creciente interés por opciones más flexibles y personalizadas.

En total, **291.732 turistas** visitaron la provincia, reflejando una diversificación en las preferencias de alojamiento.

- Información obtenida en base a relevamiento hotelero y parahotelero de todos los establecimiento registrados y habilitados por el EATT

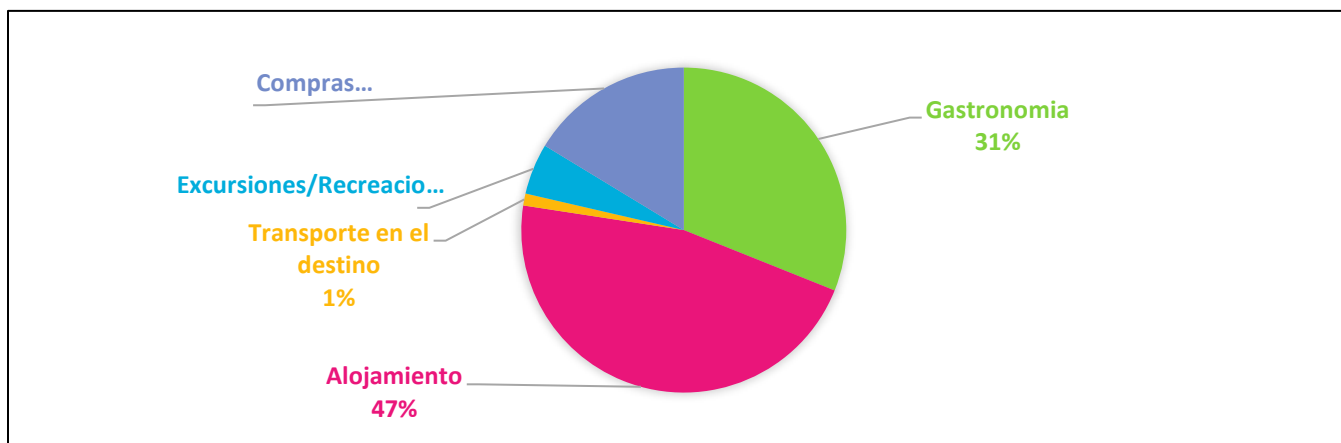
Impacto económico

Distribución y gasto promedio

**IMPACTO
ECONOMICO*:
\$34.670.031.286**

*impacto económico
generado por turistas
alojados en todas las
modalidades de
alojamiento

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA



GASTO PROMEDIO DIARIO POR PERSONA*

\$72,000

* Gasto promedio realizado por turistas alojados en hoteles y parahoteles, incluye: alojamiento, gastronomía, transporte interno, excursiones y compras varias.

Turismo residencial Verano 2025



Según la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, las **segundas residencias turísticas** son aquellas viviendas utilizadas de forma **no permanente** con fines recreativos o vacacionales, principalmente en destinos turísticos. No se consideran la residencia habitual de sus propietarios, sino que son ocupadas de manera **ocasional o estacional**.

La OMT destaca que las segundas residencias juegan un **papel clave en el turismo residencial**, impactando tanto en la economía local.

Nuestra provincia cuenta aproximadamente **45.558 plazas** distribuidas en distintas localidades turísticas, entre ellas: **Amaicha del Valle, Colalao del Valle, El Cadillal, Raco, San Javier, San Pedro de Colalao y Tafí del Valle/El Mollar**.

La **estadía promedio** en este tipo de alojamientos fue de **11 noches**, con un **gasto diario estimado de \$25.000 por persona**.

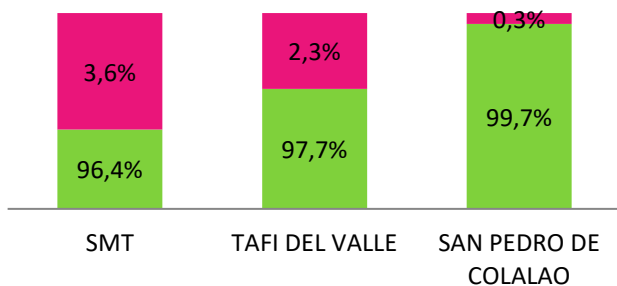
A partir de estos **indicadores**, se realizaron las siguientes **estimaciones** que permiten evaluar el **impacto económico** de las **segundas residencias** en la región y la **cantidad de turistas**.

Movimiento de turismo residencial verano 2025	
TURISTAS	110.099
IMPACTO ECONOMICO	\$ 33.029.550.000,00

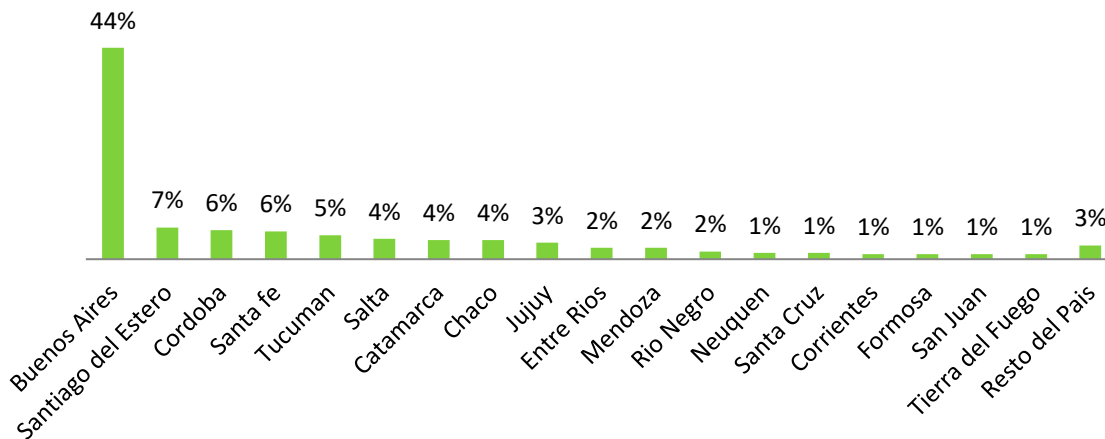
Perfil de Turistas PROCEDENCIA

Procedencia de los turistas según país de residencia habitual por destino. Verano 2025

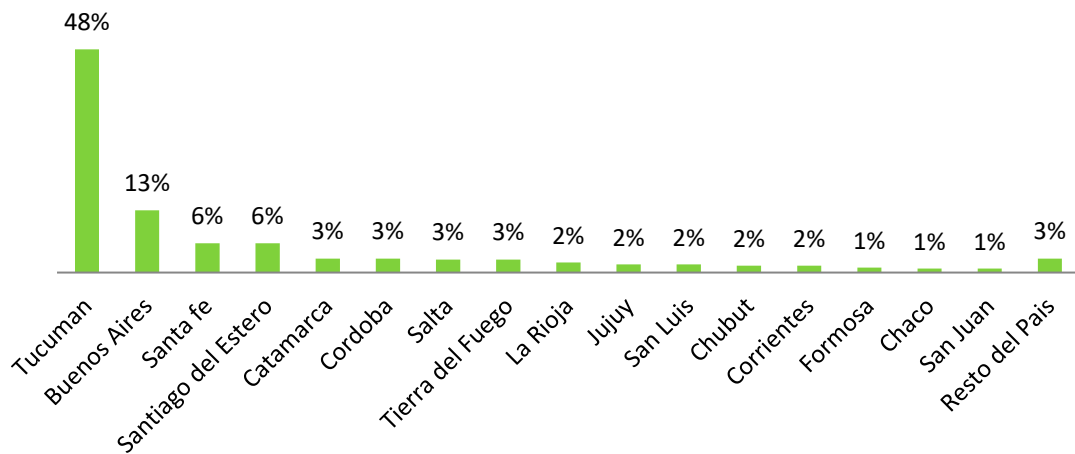
■ ARGENTINOS ■ EXTRANJEROS



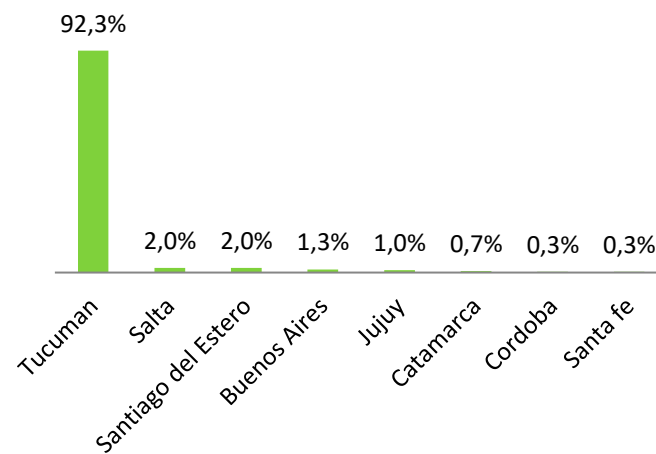
Procedencia de los turistas argentinos. SMT Verano 2025. SMT



Procedencia de los turistas argentinos. Tafi del Valle, Verano 2025.

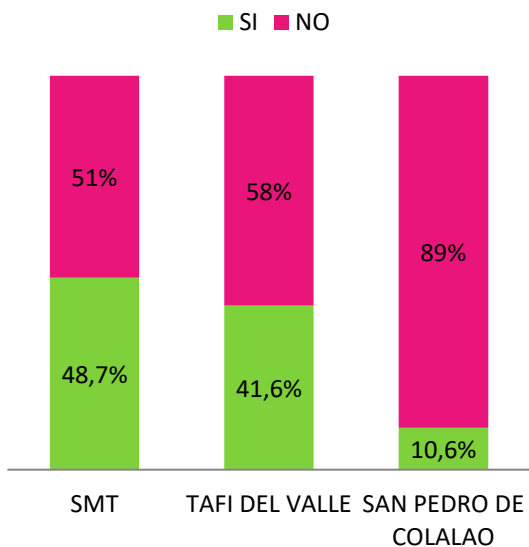


Procedencia de los turistas argentinos. SPC, Verano 2025.

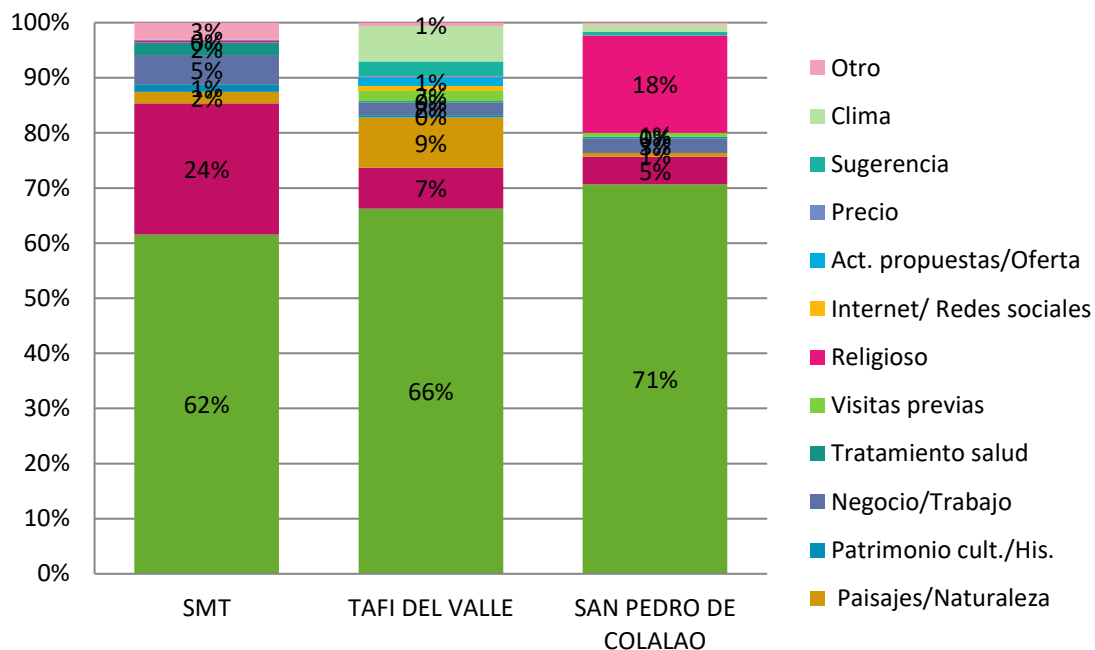


Perfil de Turistas RESIDENCIA, FRECUENCIA Y MOTIVO DEL VIAJE

Turistas que visitaron cada destino por primera vez – Verano 2025



Motivo del viaje según destino- Verano 2025



Los gráficos muestran las principales características de los turistas que visitan San Miguel de Tucumán (SMT), Tafí del Valle y San Pedro de Colalao (SPC) durante el verano de 2025, según su primera visita y el motivo de su viaje.

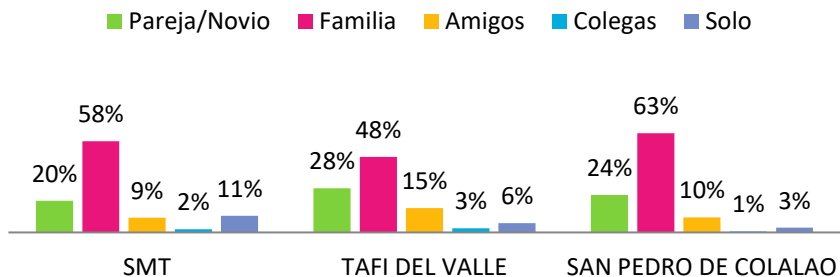
En cuanto a la **primera visita**, en **San Miguel de Tucumán (SMT)**, el 48,7% de los turistas son nuevos, mientras que el 51,3% son turistas recurrentes. En **Tafí del Valle**, el 58,4% de los turistas ya han visitado previamente el destino, y en **San Pedro de Colalao**, un 89,4% son turistas que repiten la visita.

En relación con los **motivos del viaje**, en **San Miguel de Tucumán**, el 62% de los turistas viajan por ocio, descanso o vacaciones, y un 24% lo hacen para visitar a familiares o amigos. En **Tafí del Valle**, el 66% viajan por ocio y descanso, y un 9% lo hacen atraídos por los paisajes y la naturaleza. En **San Pedro de Colalao**, el 71% de los turistas viajan por ocio y descanso, y un 18% lo hacen por motivos religiosos.

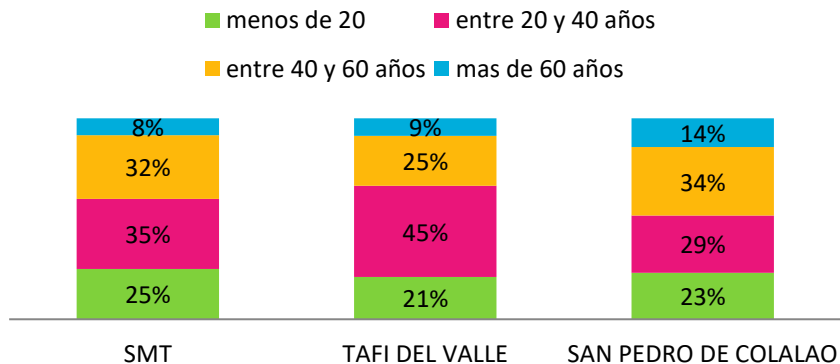
Perfil de Turistas

Características del grupo de viaje

Turistas según con quién viajaron en SMT, Taquí del Valle y SPC – Verano 2025



Turistas según rango etario en SMT, Taquí del Valle y SPC – Verano 2025



	SMT	TDV	SPC
Tamaño del Grupo promedio de viaje	3,0 personas	3,4 personas	3,7 personas

Los datos muestran que en **San Miguel de Tucumán (SMT)**, la mayoría de los turistas viajan en **familia** (58%) y pertenecen al rango de **20 a 40 años** (35%), lo que indica que el destino atrae a familias jóvenes. Además, un 11% viaja **solo**.

En **Taquí del Valle**, también predominan los turistas que viajan en **familia** (48%) y en el rango de **20 a 40 años** (45%). Un 28% viaja con **pareja o novio**, y solo un 6% viaja **solo**, lo que sugiere que este destino es ideal para viajes en grupo o en pareja.

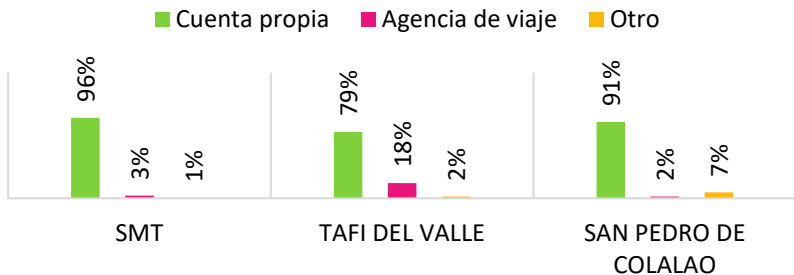
En **San Pedro de Colalao**, la mayoría viaja en **familia** (63%) y el grupo etario predominante es el de **40 a 60 años** (34%), lo que refleja que el destino atrae a turistas de mediana edad. Además, un 14% de los turistas tiene más de **60 años**, destacándose por un mayor interés de este grupo etario.

Los tres destinos atraen principalmente a turistas **familiares**, con San Miguel de Tucumán y Taquí del Valle enfocándose en un público más joven, mientras que San Pedro de Colalao es preferido por turistas de mediana edad y mayores.

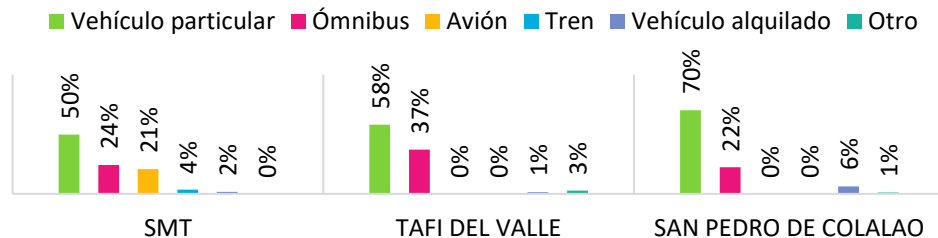
Perfil de Turistas

Planificación del viaje

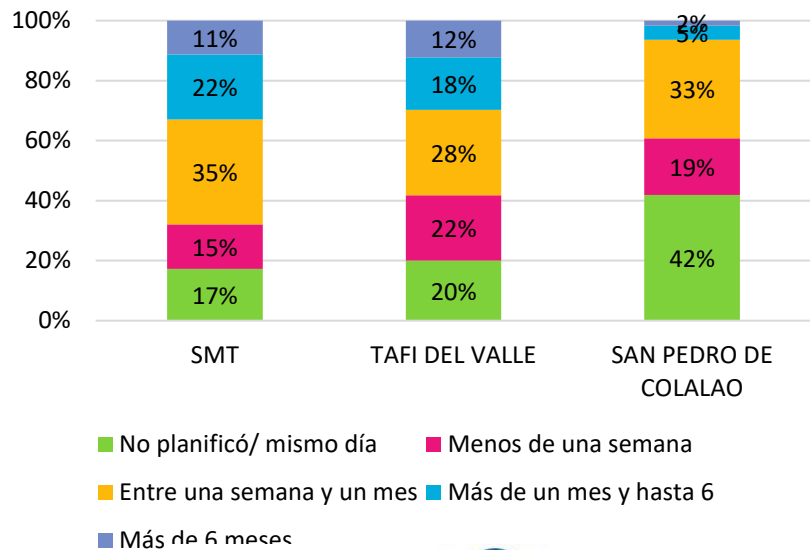
Como organizaron su viaje. Verano 2025



Medio de transporte utilizado para llegar al destino. Verano 2025



Tiempo de anticipación con el que planifico su viaje. Verano 2025



En cuanto al **tiempo de anticipación**, la mayoría de los turistas en **San Pedro de Colalao** no planificaron su viaje, con un **42%** decidiendo hacerlo el mismo día. En **San Miguel de Tucumán**, un **35%** planificó su visita con una semana a un mes de antelación, mientras que en **Tafí del Valle**, un **28%** organizó su viaje en ese mismo período.

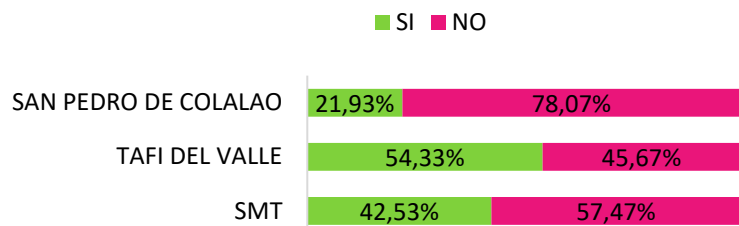
Respecto a **cómo organizaron su viaje**, la mayoría de los turistas en los tres destinos lo hizo **por cuenta propia**: **96%** en **San Miguel de Tucumán**, **79%** en **Tafí del Valle** y **91%** en **San Pedro de Colalao**. Sin embargo, en **Tafí del Valle**, un **18%** recurrió a **agencias de viajes**, lo que indica una mayor tendencia a utilizar servicios organizados en ese destino.

En cuanto al **medio de transporte**, el **vehículo particular** es la opción más popular en los tres destinos, destacándose en **San Pedro de Colalao**, donde un **70%** de los turistas viajaron en auto. En **Tafí del Valle**, un **37%** de los turistas utilizó el **ómnibus**, mientras que en **San Miguel de Tucumán**, un **21%** eligió el **avión** como medio de transporte.

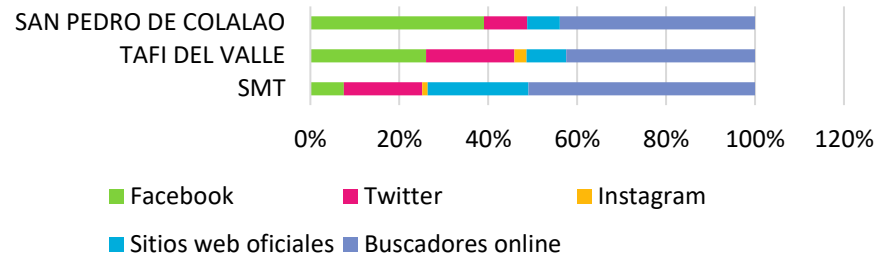
Perfil de Turistas

Planificación del viaje

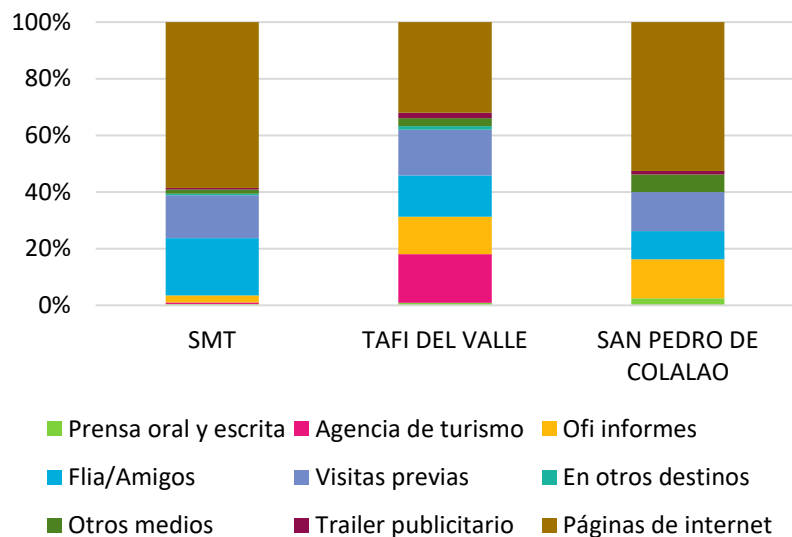
Buscaron información previo al viaje. Verano 2025



Sitios web consultados. Verano 2025



Medios de comunicación del cual obtuvieron información. Verano 2025



Al analizar la **búsqueda de información previa al viaje**, la mayoría de los turistas en **San Pedro de Colalao** no se prepararon antes de llegar, con un **78%** de los visitantes que no realizaron consultas previas. En **San Miguel de Tucumán**, el **42,53%** de los turistas buscó información antes de viajar, y en **Tafí del Valle**, el **54,33%** de los turistas hizo lo mismo.

En relación con las **fuentes de información**, los turistas de los tres destinos recurrieron principalmente a **páginas web**. En **San Miguel de Tucumán**, el **59%** de los turistas utilizó este medio, mientras que en **San Pedro de Colalao**, un **53%** también optó por internet, y en **Tafí del Valle**, un **32%** consultó este recurso. Las **redes sociales** también jugaron un papel importante, especialmente en **San Pedro de Colalao**, donde un **39%** de los turistas recurrió a **Facebook**. En **San Miguel de Tucumán**, el **18%** de los turistas usó **X** (anteriormente Twitter) para obtener información. En cuanto a los **sitios web oficiales**, un **23%** de los turistas en **San Miguel de Tucumán** los consultó.

Perfil de Visitantes San Javier

- San Javier recibió en su mayoría turistas nacionales, con un **99,5%** de visitantes provenientes de Argentina y una mínima presencia de extranjeros (**0,5%**). Tucumán fue la principal provincia emisora, aportando el **62%** de los turistas, seguido por Buenos Aires con el **15%** y Santiago del Estero con el **7%**.
- El destino atrajo tanto a nuevos visitantes como a turistas recurrentes, aunque la mayoría (**59,8%**) ya conocía el lugar y decidió regresar, mientras que el **40,2%** lo visitó por primera vez.
- El motivo principal de visita fue el **ocio, descanso y vacaciones (48,6%)**, seguido por el atractivo del **paisaje y la naturaleza (21,2%)** y el clima agradable (**6,6%**). Otros motivos, como la **visita a familiares y amigos (5,3%)**, la **sugerencia de terceros (3,3%)** o los **negocios (0,7%)**, tuvieron menor relevancia.
- San Javier se posicionó como un destino ideal para viajes en familia, ya que el **62%** de los visitantes llegó acompañado por su núcleo familiar. También fueron frecuentes los viajes en **pareja (17%)** y con **amigos (15%)**, mientras que un pequeño porcentaje de turistas eligió viajar **solos (6%)**.
- El perfil etario predominante estuvo compuesto por **adultos jóvenes (entre 20 y 40 años, 43,5%)**, seguidos por **menores de 20 años (27,2%)**. En menor medida, asistieron turistas de entre **40 y 60 años (22,2%)** y **adultos mayores (7,1%)**.
- La espontaneidad fue una característica clave en la planificación del viaje. La mayoría de los turistas **no planificó su visita o lo hizo el mismo día (60,24%)**, mientras que un **24,39%** decidió viajar con menos de una semana de anticipación. Solo un **15,37%** organizó su viaje con mayor previsión.
- Más de la mitad de los turistas **no realizó una búsqueda de información previa (60,24%)**, lo que refuerza la idea de que San Javier es un destino de decisión rápida. Entre quienes sí buscaron información, la mayoría utilizó **páginas de internet (57%)**, seguidas por las **oficinas de informes (24%)** y la **recomendación de familiares y amigos (15%)**. Dentro del entorno digital, los **sitios web oficiales (54%)** fueron la fuente más consultada, aunque **Instagram (33%)** también tuvo un rol importante.
- El porcentaje de pernoctación en el destino fue bajo, con solo el **6%** de los visitantes optando por quedarse al menos una noche. La estadía promedio fue de **2,73 noches**. Los alojamientos más utilizados fueron **hoteles (32%)**, **cabañas/departamentos (24%)** y **casas de familiares (20%)**.
- El **vehículo particular (60,48%)** fue el medio de transporte más utilizado para llegar a San Javier, con una clara preferencia sobre el **ómnibus (23,57%)** y otros medios (**15,71%**).
- El tamaño promedio del grupo de viaje fue de **3,6 personas**, lo que reafirma el perfil de turismo familiar y grupal.
- Las actividades más realizadas fueron la **visita a atractivos turísticos (41%)**, las **actividades al aire libre (24%)** y el **espectáculo Luz y Sonido del Cristo Bendicente (19%)**, **visita al Espacio Mercedes Sosa (3%)**
- San Javier demostró un alto nivel de fidelización, con un **99%** de los visitantes expresando su intención de regresar, lo que representa una gran oportunidad para fortalecer la oferta turística y extender la estadía promedio.

Perfil de Visitantes El Cadillal



- Durante el **verano de 2025**, El Cadillal recibió exclusivamente turistas **argentinos**, con una marcada presencia de visitantes de **Tucumán (68%)**, seguidos por **Santiago del Estero (13%)**, **Buenos Aires (7%)**, **Salta (6%)**, **Jujuy (3%)** y **Catamarca (3%)**. Esto confirma que el destino tiene una fuerte atracción **regional** y una notable **fidelización**, ya que el **72%** de los turistas ya conocía el lugar y decidió regresar, mientras que solo el **28%** lo visitó por primera vez.
- El principal **motivo de viaje** fue el disfrute de los **paisajes naturales (46%)**, seguido por el **atractivo turístico del lugar (16%)** y las **recomendaciones de terceros (13%)**. Otros factores como el **clima (10%)** y las **visitas previas (4%)** también influyeron en la decisión de viaje.
- En cuanto al **perfil de los visitantes**, el grupo etario predominante fue el de **20 a 40 años (42%)**, seguido por el segmento de **40 a 60 años (24%)** y menores de **20 años (28%)**, mientras que el **7%** tenía más de **60 años**. Respecto a la **compañía de viaje**, el **60%** de los turistas **viajó solo**, el **20%** con **colegas**, el **17%** con su **pareja** y apenas el **1%** con **familia o amigos**.
- **33%** de los turistas **buscó información antes de viajar**, aquellos que lo hicieron utilizaron principalmente **Internet (36%)**, mientras que otros se guiaron por **experiencias previas (33%)** o **recomendaciones de familiares y amigos (9%)**. También se destacaron las **oficinas de informes y agencias de turismo (9% cada una)**.
- El **transporte más utilizado** para llegar al destino fue el **vehículo particular (58%)**, seguido por el **ómnibus (17%)**.
- Un dato relevante es que el **93% de los turistas no pernoctó** en El Cadillal, evidenciando que sigue funcionando principalmente como un **destino de visita diurna**. Aquellos que sí decidieron quedarse (**7%**) lo hicieron en su mayoría en **cabañas o departamentos (74%)**, seguidos por **casas alquiladas (11%)** y **camping (11%)**, con una **estadía promedio de 1,7 noches**.
- Las **actividades más realizadas** fueron aquellas relacionadas con la **naturaleza (35%)**, seguidas por **espectáculos (22%)**, **paseos en aerosilla (10%)** y **kayak (10%)**. También se registró participación en actividades como **catamarán (6%)**, **tirolésa/rappel (3%)** y **senderismo/montañismo (1%)**, entre otras.
- Uno de los aspectos más destacados del estudio es la **alta intención de regreso**: el **98%** de los turistas expresó su **deseo de volver** a visitar El Cadillal, lo que refleja un **alto nivel de satisfacción** con la experiencia.