



#TercerMicroclimaDelMundo

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2024 | 2025

Secretaría de
TURISMO



Municipalidad
Villa de Merlo

AUTORIDADES

GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

Claudio Poggi

MINISTRO DE TURISMO Y CULTURA

Juan Álvarez Pinto

INTENDENTE

Leonardo Rodríguez

SECRETARIO DE TURISMO

Santiago Martín Trobo

DIRECTORA DE TURISMO

Ornella Cappetta

EQUIPO DE TRABAJO

REALIZACIÓN

Matías Emanuel Elguero

Ariel Barnatan

Rocío Micaela Córdoba

Silvana Belén Rosales

COLABORADORES

Catalina Suarez

Maximiliano Giudici

Florencia Rodríguez

Daniel Ortiz

Rosa Castro

Yésica Carisani

Luis Barragán

Florencia Addala

Selena Pinto

Andrea Comoglio

Manuel Calegari

Lucas Sosa

Rocío Parodi

Adriana Alaniz

CONTACTO

secturmerlo.observatorio@gmail.com

secturmerlo.estadistica@gmail.com

Las bases estadísticas sólidas permiten tomar decisiones más acertadas.

El Observatorio Turístico de la Municipalidad de Villa de Merlo presenta su **Anuario Estadístico**, fruto de un extenso trabajo técnico y colaborativo. El mismo fue posible gracias al compromiso del equipo del observatorio, la buena predisposición de los turistas y, especialmente, al aporte de información por parte del sector empresarial local.

El anuario tiene como **objetivo principal** caracterizar la oferta de alojamientos hoteleros y parahoteleros habilitados, así como la demanda turística que visita nuestro destino a lo largo del año. Esta base estadística funciona como guía y referencia para distintos fines, tales como; orientar inversiones, definir acciones de promoción, fundamentar trabajos académicos, e incluso brindar insumos útiles para áreas que van más allá de lo estrictamente turístico.

La base de datos constituida es el fruto de un largo proceso que permitió consolidar el **Observatorio Turístico**. En ese camino, el equipo se capacitó junto al *Observatorio de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Facultad de Turismo y Urbanismo*, y diferentes programas de la *Secretaría de Turismo de la Nación*. Pero, por encima de todo, este logro refleja el compromiso, sentido de pertenencia y superación de quienes forman parte del equipo.

Como **meta próxima**, se debe continuar generando conciencia sobre la importancia de contar con datos confiables. Es clave que el sector privado entienda que no se investiga cada establecimiento en particular, sino al destino en su conjunto. Y que desde el sector público se valore la estadística -aún cuando no sea favorable- como una herramienta para conocer la realidad, mejorar los servicios y entender a qué perfil de turistas nos dirigimos.

Este informe, ya se utiliza como insumo clave para el trabajo del **Ente Mixto de Promoción Turística**, el **Programa de Capacitación Turística** y el **Merlo Bureau Eventos**. También sirvió de base para programas como *“En la baja, la oferta sube”*, *“Pre-Merlo”*, y campañas de promoción como *“Aromas, Sabores y Aventura”* o *“Soñá y Viví. Sentí Merlo”*.

Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible este anuario y las alentamos a seguir por este camino de compromiso y profesionalismo. También extendemos nuestro reconocimiento al sector empresarial, que supo dimensionar la importancia estratégica del observatorio para el posicionamiento turístico de Merlo. ¡Sigamos construyendo juntos!



Santiago Martín Trobo
Secretario de Turismo
Municipalidad de Villa de Merlo
Provincia de San Luis

ÍNDICE

AUTORIDADES

1

PRESENTACIÓN Y AGRADECIMIENTO

2

INTRODUCCIÓN

7

OBJETIVO GENERAL

7

OBJETIVO ESPECÍFICOS

8

CÁPITULO 1

PANDEMIA

9

INTRODUCCIÓN

9

IMPACTO EN LA PROVINCIA DE SAN LUIS

9

ACCIONES DESDE VILLA DE MERLO

10

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA POST
PANDEMIA

11

CONCLUSIÓN

14

CÁPITULO 2

OFERTA TURÍSTICA

15

INTRODUCCIÓN

15

OBJETIVO GENERAL

16

OBJETIVO ESPECÍFICOS

16

METODOLOGIA

16

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA OFERTA DE
ALOJAMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS

17

DIMENSIONES

18

ÍNDICE

PRINCIPALES SERVICIOS QUE OFRECEN LOS ALOJAMIENTOS EN MERLO	20
PRESTADORES TURÍSTICOS	21

CONCLUSIÓN	22
-------------------	----

CÁPITULO 2 **DEMANDA TURÍSTICA** 23

INTRODUCCIÓN	23
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVO ESPECÍFICOS	24
METODOLOGÍA	24
LLEGADAS TURÍSTICAS	25
GASTO TOTAL	26
TASA DE OCUPACIÓN	
EVOLUCIÓN HISTÓRICA SERIE 2006 - 2024	27
OCUPACIÓN MENSUAL AÑO 2024	28
COMPARATIVO MENSUAL INTERANUAL	28
COMPARATIVO MENSUAL SERIE 2019 - 2024	29
TASA DE OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA	
OCUPACIÓN MENSUAL POR TIPOLOGÍA AÑO 2024	30
COMPARATIVO POR TIPOLOGÍA INTERANUAL	30
TEMPORADA ESTIVAL E INVERNAL 2024	31
TEMPORADA DE VERANO	
EVOLUCIÓN HISTÓRICA 2006 - 2024	31
OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA	32
COMPARATIVO POR TIPOLOGÍA	33
ENERO 2024	
OCUPACIÓN SEMANAL POR TIPOLOGÍA	33
OCUPACIÓN MENSUAL POR TIPOLOGÍA	34
COMPARATIVO POR TIPOLOGÍA INTERANUAL	34

ÍNDICE

FEBRERO 2024

OCUPACIÓN SEMANAL POR TIPOLOGÍA	35
OCUPACIÓN MENSUAL POR TIPOLOGÍA	35
COMPARATIVO POR TIPOLOGÍA INTERANUAL	36

TEMPORADA INVERNAL

EVOLUCIÓN HISTÓRICA INVERNAL 2006 - 2024	36
--	----

JULIO 2024

OCUPACIÓN SEMANAL POR TIPOLOGÍA	37
OCUPACIÓN MENSUAL POR TIPOLOGÍA	37
COMPARATIVO POR TIPOLOGÍA INTERANUAL	38

PRINCIPALES RASGOS DEL TURISTA	38
---------------------------------------	----

GRUPOS ENCUESTADOS	39
---------------------------	----

ESTADÍA PROMEDIO	40
-------------------------	----

ALOJAMIENTO MÁS UTILIZADO	41
----------------------------------	----

MEDIO DE ARRIBO	41
------------------------	----

PROCEDENCIA	42
--------------------	----

PROCEDENCIA POR REGIÓN	43
-------------------------------	----

GASTO PROMEDIO	44
-----------------------	----

ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN	45
------------------------------	----

CALENDARIO DE EVENTOS	48
------------------------------	----

EVENTOS DESARROLLADOS POR MBE	49
--------------------------------------	----

CONCLUSIÓN

49

CÁPITULO 4

MÉTRICAS DIGITALES

50

INTRODUCCIÓN	50
--------------	----

FACEBOOK

VISITAS	51
---------	----

ALCANCE	52
---------	----

ÍNDICE

INTERACCIONES CON EL CONTENIDO	52
INSTAGRAM	
INTERACCIONES CON EL CONTENIDO	53
VISITAS	54
ALCANCE	54
YOUTUBE	
VISUALIZACIONES	52
IMPRESIONES	53
PAGÍNA WEB	
USUARIOS ACTIVOS	58
VISTAS	58
USUARIOS ACTIVOS POR PAÍS	59
CONCLUSIÓN	59
CONCLUSIÓN FINAL	60



Municipalidad
Villa de Merlo

INTRODUCCIÓN

El presente Anuario Estadístico 2024/2025 de la **Secretaría de Turismo** de Villa de Merlo tiene como **propósito** ofrecer una herramienta de análisis integral y confiable para comprender la evolución de la actividad turística en la localidad.

En un contexto dinámico y desafiante para el sector, contar con información sistematizada y actualizada resulta clave para la planificación estratégica, la toma de decisiones públicas y privadas, y el fortalecimiento de la identidad de Merlo como destino turístico.

La publicación está estructurada en cuatro capítulos:

El **capítulo I** aborda el impacto de la pandemia y el proceso de recuperación.

El **capítulo II** examina la oferta turística habilitada; con especial atención a los servicios, dimensiones y tipologías de alojamiento.

El **Capítulo III** analiza el comportamiento de la demanda durante el año 2024, incluyendo niveles de ocupación, perfil del turista y eventos destacados.

El **Capítulo IV** presenta, por primera vez, métricas digitales vinculadas al desempeño en redes sociales y el sitio web oficial, herramientas clave para el posicionamiento del destino en entornos digitales.

Este anuario no solo permite observar la realidad turística del año en curso, sino que también se consolida como un insumo estratégico de gestión, monitoreo y proyección a futuro.

■ OBJETIVO GENERAL

Proporcionar un diagnóstico integral y actualizado de la actividad turística de Villa de Merlo durante el año 2024 y 2025.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Caracterizar la oferta turística local**, identificando la distribución y tipología de alojamientos habilitados, servicios complementarios, eventos y recursos disponibles.
- **Analizar la demanda turística** mediante indicadores de ocupación anual, estacionalidad, llegadas, calendario de eventos y perfil del visitante, comparando la evolución con períodos anteriores.
- **Evaluar el impacto económico** del turismo en la localidad, estimando el gasto promedio, el flujo de ingresos y su incidencia en la economía local.
- **Medir el desempeño digital** del destino a través del análisis de métricas en redes sociales, plataforma web y canales de difusión online, identificando tendencias y oportunidades de mejora.
- **Proveer información actualizada y confiable** para optimizar las estrategias de promoción y mejorar la experiencia turística.
- **Enriquecer y orientar** las decisiones relacionadas a la investigación de mercado e inversiones.



Municipalidad
Villa de Merlo

■ INTRODUCCIÓN

La irrupción del COVID-19 en 2020 representó un quiebre histórico para la actividad turística mundial. La declaración de pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (11 de marzo de 2020) derivó en cierres de fronteras, restricciones de movilidad y suspensión de actividades económicas. Pocos sectores resultaron tan afectados como el turismo, que se caracteriza por su dependencia de los viajes, el contacto social y las experiencias compartidas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), **el turismo internacional cayó un 74 % en 2020, lo que significó más de 1.300 millones de llegadas menos respecto a 2019** y pérdidas globales estimadas en 1,3 billones de dólares.

En Argentina, **el primer caso se confirmó el 3 de marzo de 2020** y, pocos días después, **el 19 de marzo, se decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO)**. La medida implicó el cierre de fronteras, la suspensión de actividades no esenciales, la prohibición de circulación interjurisdiccional y, en consecuencia, la paralización total del turismo. Durante gran parte de ese año, hoteles, agencias, restaurantes y parques permanecieron cerrados. Para atenuar el impacto económico, el Estado nacional implementó programas de asistencia como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), el ATP para pago de salarios, créditos subsidiados y ayudas específicas al sector turístico, como el APTUR y, más adelante, PreViaje

■ IMPACTO EN LA PROVINCIA DE SAN LUIS

La provincia de San Luis también sufrió la parálisis del sector. Los destinos más dependientes de la llegada de visitantes, como nuestra localidad, registraron un freno brusco en su economía local. Para sostener la actividad, **la provincia impulsó campañas de turismo interno y de cercanía, orientadas a recuperar la confianza de los residentes y fomentar viajes cortos hacia entornos naturales.**

La baja tasa de contagios en comparación con otras provincias permitió una reapertura relativamente rápida. **Durante el verano 2021, Villa de Merlo se consolidó como el destino más elegido de San Luis**, concentrando el 39 % de los permisos de viaje tramitados a través de la aplicación nacional Cuidar.

■ ACCIONES DESDE VILLA DE MERLO

Para una localidad cuya economía depende en gran medida del turismo, el cierre prolongado fue un desafío crítico. El golpe afectó con especial dureza a los emprendimientos pequeños y familiares, de los cuales muchos enfrentaron dificultades para sostenerse sin ingresos, e incluso algunos no lograron reabrir.

Ante esta situación , **el municipio implementó medidas específicas:**

- Asistencia a turistas varados y a residentes que regresaban del exterior,
- Controles sanitarios y sistemas de trazabilidad (incluida la app Trazar),
- Capacitaciones en protocolos de bioseguridad para prestadores
- Articulación con Nación y Provincia para canalizar subsidios y programas de apoyo.

Los registros y la formalización de prestadores se fortalecieron, lo que permitió dimensionar con mayor precisión los **efectos negativos**: cierres temporales y definitivos de establecimientos, pérdida de empleo directo e indirecto, y dificultades para acceder a la asistencia estatal por parte de los prestadores informales.

■ COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA POST PANDEMIA

El comportamiento del turista comprende el conjunto de actividades que una persona realiza desde que surge la necesidad de viajar hasta la compra y el uso de los servicios turísticos, incluyendo la evaluación posterior. Es un proceso continuo, influido por factores internos y externos. En la actualidad, se incluye la fase de posconsumo como fuente de retroalimentación que modifica futuras elecciones y recomendaciones.

Cinco años después del quiebre de 2020 —cuando, conforme con OMT, el turismo internacional cayó cerca del **74%** y se perdieron alrededor de mil millones de llegadas respecto de 2019— puede afirmarse que **la actividad no recuperó su forma previa**. Se consolidaron cambios que el avance tecnológico ya venía instalando y que la pandemia aceleró hasta incorporarlos a la cotidianeidad. Como era notable, con la normalización sanitaria quedaron atrás prácticas como el uso de barbijos, el distanciamiento social o evitar de espacios cerrados; en cambio, continúan y **hoy explican la demanda**: el uso intensivo de tecnología, la preferencia por destinos menos masificados y al aire libre, la mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y la búsqueda de simplicidad operativa.

Para evitar confusiones temporales, resulta útil distinguir dos momentos complementarios.

En 2021, las encuestas de demanda (Singerman & Makón, “*El día después de la pandemia*”, 2020) proyectaban al turismo como primera prioridad de consumo, seguido por cultura/entretenimiento y gastronomía, segmentos que están directamente relacionados con el sector, y señalaban la seguridad sanitaria como condición fundamental a la hora de decidir: aun frente a fuertes rebajas de precio, cerca de la mitad (**49%**) de las personas no consideraba destinos percibidos como de alto riesgo, y algo más de la mitad (**51,3%**) ubicaba la seguridad del destino en primer lugar al evaluar un viaje.

Bajo ese marco, quedaban mejor posicionados el turismo de cercanía, las localidades de menor escala y los sitios con atractivos naturales.

En 2024-2025, los registros y estudios observan la concreción de esas proyecciones: gran digitalización de los procesos, preferencia por baja masividad y naturaleza, y valoración de prácticas sostenibles visibles, como la gestión de residuos, el uso eficiente de agua y energía y la contratación de proveedores locales.

En este contexto **se consolida el perfil del turista 2.0**, un visitante hiperconectado que requiere información clara del territorio en todas las etapas del viaje.

Antes de viajar, busca opciones, compara precios, revisa mapas y circuitos, y consulta horarios, atractivos y normas; cuando esa información no es clara o accesible, aumenta el costo percibido de decidir y disminuye la conversión. **Durante la estadía**, demanda respuestas en tiempo real, resoluciones rápidas de problemas, señalización precisa, canales directos para consultas y procesos ágiles —check-in, accesos digitales e indicaciones simples—, dado que cada trámite innecesario o segundo extra reduce valor. **Después del viaje**, continúa activo: publica fotos y videos, deja opiniones y recomendaciones y, en definitiva, no solo consume información, sino que también la crea y la comparte, convirtiéndose en embajador y promotor del destino.

Esta conducta se observa, además, en la adopción de nuevas herramientas: un estudio de *Booking*¹ (mayo-junio de 2025) registra que el **7,5% de los viajeros argentinos utiliza inteligencia artificial para planificar sus viajes**; también es frecuente guardar contenidos de redes —Reels y TikToks— como insumo de inspiración. **Las plataformas ya forman parte del marco mental del viajero**: al planificar, durante la estadía y al publicar, incorpora casi automáticamente la lógica de: qué mostrar, cómo contarlo y a quién llega. En la misma línea, el **38%** de los turistas prefiere no etiquetar la ubicación para mantener en reserva destinos menos conocidos, un indicador concreto de cómo las redes influyen en sus decisiones y en la forma de vivir y comunicar la experiencia.

1) Investigación realizada de forma independiente con 4.000 encuestados de Argentina entre una muestra de mayores de 18 que hayan viajado una vez en los últimos 12 meses. La investigación se realizó entre mayo y junio del 2025.

En la organización de la reserva, **desde 2024 y a lo largo de 2025** se consolida un patrón de menor anticipación: se observan **pocas ventas a largo plazo** y una proporción creciente de compras cerca de la fecha, junto con **estadías más cortas**. En términos prácticos, lo que no se confirma con tiempo suele ingresar en las últimas semanas, incluso días, previos al arribo. Este comportamiento exige trabajar de manera dinámica, responder mas rápido y ofrecer condiciones flexibles, de modo que el visitante pueda planificar y el prestador operar adecuadamente.

El **desafío de gestión** para el período **2024-2025** es alinear comunicación, operación y producto con estas expectativas. En el plano institucional, se aspira a consolidar canales digitales directos y un *Observatorio Turístico* con un sistema público en tiempo real que unifique y actualice la información del destino, otorgando la solución a las respuestas de forma simple en cada puesto de información.

En el espacio físico, resulta clave fortalecer la señalética con criterios de accesibilidad e incorporar códigos QR a mapas y servicios, acompañados por soporte en línea para resolver consultas de manera inmediata. En la propuesta de valor, conviene diseñar experiencias memorables y compartibles que **incentiven la creación de contenido** por parte de los visitantes y, al mismo tiempo, exhibir con claridad las prácticas de sostenibilidad, en caso de tenerlas.

Finalmente, la **incorporación de herramientas de inteligencia artificial** en la gestión pública y privada abre oportunidades para la personalización del servicio, la automatización de respuestas, la mejora de la atención y el desarrollo de propuestas innovadoras; para ello, es necesario internalizar el hábito de monitorear la información indirecta que deja el visitante. En conjunto, estos componentes permiten traducir la aceleración tecnológica consolidada por la pandemia en una oferta local clara: menos trámites, más calidad y sostenibilidad, con información confiable de principio a fin.

■ CONCLUSIÓN

La pandemia fue un hecho de enorme notoriedad que expuso nuestras vulnerabilidades y, al mismo tiempo, los puntos en común que nos unen. En un contexto de miedo e incertidumbre, el sector reaccionó coordinando esfuerzos y fortaleciendo sus sistemas de gestión, permitiendo generar herramientas valiosas: protocolos unificados, capacitaciones en bioseguridad, registros actualizados de prestadores y un mayor grado de formalización.

Estas medidas no solo mitigaron el impacto inmediato, sino que también **sentaron las bases de un sistema turístico y administrativo más robusto** que hoy puede transformarse en un diferencial competitivo. En este marco, los canales digitales son la vía principal de información, comercialización y servicio. Su correcta implementación permite tomar decisiones fundamentadas en evidencia propia del mercado, una comunicación unificada y la posibilidad de posicionar el destino de forma consistente durante todo el año.

Este enfoque requiere una articulación público-privada comprometida, con estándares claros, responsabilidades compartidas y beneficios recíprocos, orientada a construir y mantener relaciones con los visitantes. Así, lo aprendido durante la crisis deja de ser un recuerdo lamentable y se convierte en el primer paso de una estrategia de desarrollo digital, informada y colaborativa, puesta al servicio de quienes nos eligen.



Municipalidad
Villa de Merlo

OFERTA TURÍSTICA HOTELERA Y PARAHOTELERA EN VILLA DE MERLO

■ INTRODUCCIÓN

El análisis de la oferta turística constituye una herramienta fundamental para diagnosticar la situación del sector y definir estrategias de desarrollo que fortalezcan un modelo de turismo sostenible, competitivo e inclusivo. En este contexto, la Secretaría de Turismo de Villa de Merlo continúa reforzando su sistema de información turística como soporte para la planificación, la gestión y la toma de decisiones, reconociendo al turismo como la principal actividad económica de la localidad.

Cabe destacar que, **a partir del año 2024**, la competencia sobre las habilitaciones comerciales de los establecimientos turísticos dejó de estar a cargo de la Secretaría de Turismo, pasando a ser responsabilidad de la *Dirección de Fiscalización y Habilitaciones*, organismo dependiente de la *Secretaría de Hacienda* del municipio. Este cambio responde a un proceso de reestructuración administrativa orientado a centralizar los procesos de control y habilitación comercial bajo un mismo organismo, con el objetivo de garantizar una mayor eficiencia operativa y una supervisión más integral del tejido económico local.

En este capítulo se presenta un análisis detallado de la oferta de alojamientos formales hoteleros y parahoteleros en la Villa de Merlo, considerando un total de **626 establecimientos registrados**. El relevamiento abarca información actualizada al **1º de julio de 2025** e incluye variables como la cantidad de unidades funcionales y plazas disponibles, las tipologías de alojamiento y los principales servicios ofrecidos.

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la oferta de alojamientos hoteleros y parahoteleros habilitados en la Villa de Merlo durante el año 2025, como herramienta de planificación estratégica para el desarrollo turístico local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Relevar** la cantidad de unidades funcionales y plazas turísticas habilitadas, conforme a los registros de la Dirección de Fiscalización y Habilitaciones.
- **Describir** las características tipológicas y de servicios de los establecimientos que integran la oferta formal del destino.
- **Identificar y cuantificar** la existencia de oferta turística informal o no habilitada en el ejido de la Villa de Merlo.

METODOLOGÍA

A partir del año 2024, la recolección y sistematización de datos sobre la oferta turística hotelera y parahotelera de la Villa de Merlo se desarrolló en coordinación con la *Dirección de Fiscalización y Habilitaciones*, organismo dependiente de la *Secretaría de Hacienda* del Municipio. Esta articulación institucional se formalizó tras la implementación de un censo conjunto durante ese año, a partir del cual la Dirección asumió la facultad de las habilitaciones comerciales.

Actualmente, los prestadores de servicios turísticos pueden tramitar sus habilitaciones mediante dos modalidades operativas:

- **Modalidad digital:** los prestadores deben acceder al portal Ciudadano Merlino Digital, generar una clave fiscal personalizada (acceder al sistema), y desde allí completar el formulario correspondiente para solicitar la **alta, renovación o baja** de su establecimiento (iniciar trámite).

- **Modalidad presencial:** los titulares de establecimientos pueden concurrir directamente a la oficina de la Dirección de Fiscalización con la documentación requerida para gestionar los mismos trámites de forma física.

Una vez otorgada la habilitación o su renovación, **los prestadores reciben un formulario digital** de relevamiento complementario, diseñado por la *Secretaría de Turismo* ([acceso al formulario](#)). Este instrumento **permite recopilar información detallada** sobre las características de cada establecimiento y su oferta de servicios.

A partir de esta información, se elabora un **listado actualizado de establecimientos turísticos habilitados**, el cual es publicado en la página oficial de la *Secretaría de Turismo*. Estos listados constituyen la base para la visualización de la oferta formal del destino, y se utilizan como insumo para informes estadísticos, mapas de servicios turísticos y acciones de promoción institucional.

Este procedimiento, además de fortalecer la formalización del sector, **permite garantizar la trazabilidad, transparencia y actualización permanente** del inventario turístico local, fundamental para el diseño de políticas públicas efectivas y sostenibles.

■ EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS

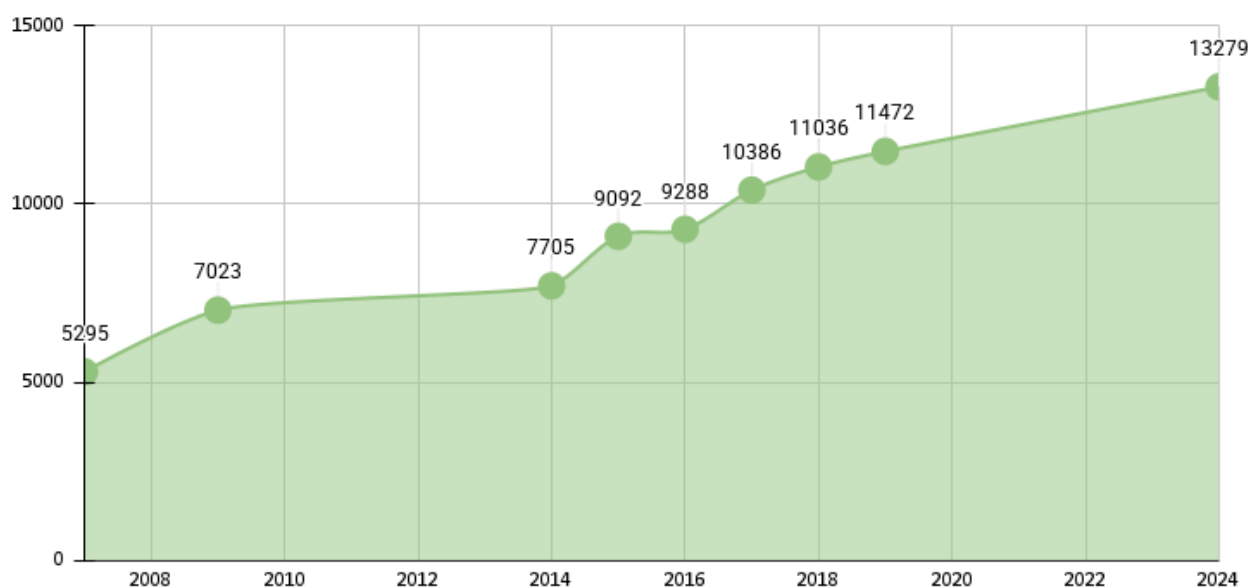
Entre **2007 y 2019**, la capacidad de alojamiento en Villa de Merlo experimentó un crecimiento sostenido, pasando de **5.295** a **11.472** plazas, según los registros disponibles. **A partir de 2020**, la irrupción de la pandemia interrumpió los relevamientos sistemáticos, dificultando la actualización precisa de los datos. Esta discontinuidad coincidió con un contexto económico nacional adverso y con un crecimiento de la oferta turística en localidades vecinas, lo que reconfiguró la distribución territorial de la infraestructura turística regional.

Durante el período **2021-2023**, ante la falta de información concreta, se utilizó referencialmente una estimación de **16.000 plazas**, que incluía la oferta registrada como unidades informales o irregulares

En 2024, con la plena reactivación del sector y la necesidad de contar con una nueva base estadística confiable, se llevó a cabo un **Censo Turístico Local** articulado con el área de Fiscalización y Habilitaciones.

El mismo **permitió identificar un total de 11.096 plazas habilitadas, distribuidas en 626 establecimientos** activos, consolidando así una nueva línea de base más representativa de las condiciones actuales del destino.

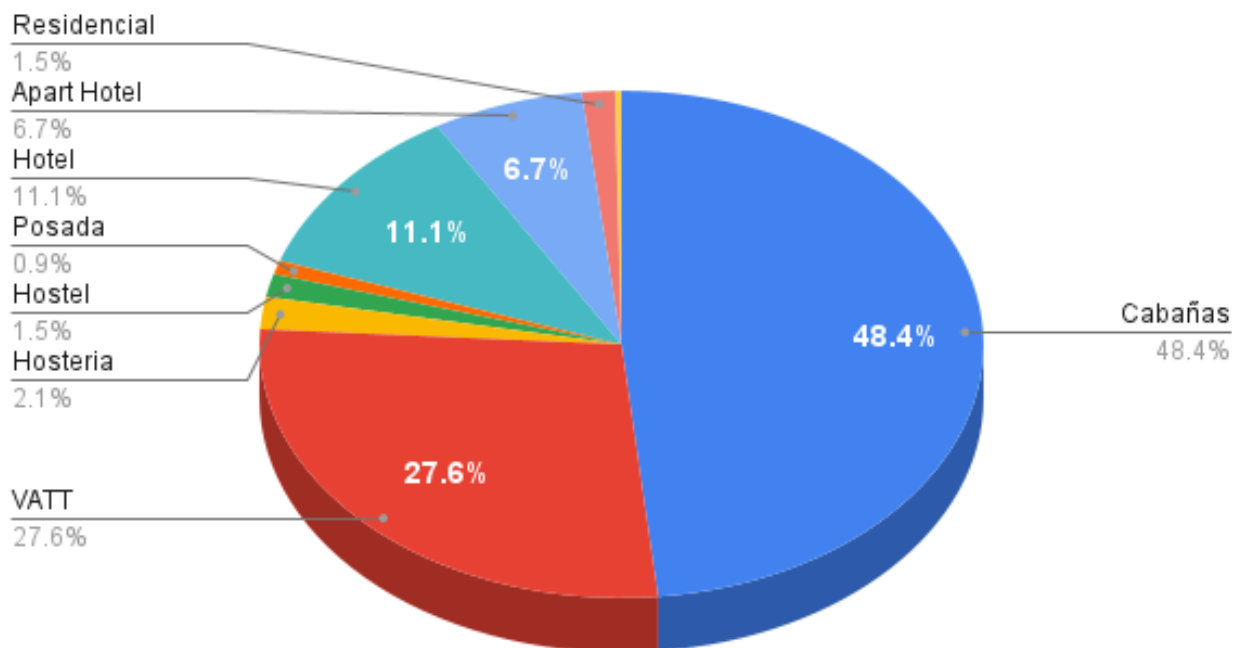
Finalizando, **se estima una capacidad operativa total de 13.279** plazas al incluir, junto a las unidades registradas, aquellas en situación de irregularidad, en vía de regularización, baja temporal, o ampliación reciente no declarada. De esta manera, se decide incluir las causas mencionadas dentro de un porcentaje (20%) que **fundamenta la diferencia de 11.096 a 13.279**.



DIMENSIONES

El gráfico a continuación representa la composición tipológica de los alojamientos habilitados comercialmente por el organismo oficial competente. Para ello, se tomó como **universo** de análisis un total de **626 alojamientos**, permitiendo observar la diversidad de formatos que integran la **oferta turística local**, entre ellos: hoteles, cabañas, apartments, hosterías, campings, residenciales, posadas, departamentos turísticos, VATT (*Viviendas de Alquiler Temporario Turístico*).

CANTIDAD PORCENTUAL DE
ALOJAMIENTOS SEGÚN TIPOLOGÍA.
VILLA DE MERLO | AÑO 2025



Cabe destacar que los alojamientos declarados bajo la categoría **VATT** fueron objeto de revisión técnica conforme a los **criterios establecidos en la Ordenanza N° VIII-0496-HCD-2012**. En aquellos casos donde la cantidad de unidades funcionales superó el umbral establecido por la normativa (1 unidad), se procedió a la **recategorización del establecimiento**, pasando de la figura de vivienda temporaria a la de **complejo de cabañas**.

Este proceso de validación técnica permitió depurar el registro y garantizar una clasificación más precisa, ajustada a la realidad operativa de cada establecimiento, favoreciendo una interpretación más exacta de la estructura de la oferta turística en la ciudad.

Este proceso permitió limpiar el registro y brindar una clasificación más precisa, ajustada a la realidad operativa de cada establecimiento, favoreciendo una interpretación congruente de la estructura de la oferta turística en la ciudad

PRINCIPALES SERVICIOS QUE OFRECEN LOS ALOJAMIENTOS EN MERLO

Los datos presentados a continuación surgen del formulario oficial de relevamiento enviado por la *Secretaría de Turismo* a los alojamientos habilitados durante el año 2025. **De un total de 626 establecimientos** hoteleros y parahoteleros activos en la ciudad, **respondieron efectivamente sólo 304**, lo cual representa el **48,6%**.

97%

OFRECE SERVICIO DE COCHERA

91,6%

OFRECE SERVICIO DE WI-FI A SUS
HUÉSPEDES

88,1%

DE LOS ESTABLECIMIENTOS CUENTA
CON PILETA

17,3%

DE ELLOS CUENTA CON PILETA
CLIMATIZADA

47,8%

DECLARAN SER ALOJAMIENTOS PET -
FRIENDLY

26,7%

BRINDA SERVICIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS

20,7%

DISPONE DE INSTALACIONES
CON ACCESIBILIDAD



El entramado turístico de Villa de Merlo se sostiene en una red diversa de prestadores que contribuyen al desarrollo integral del destino. Durante el relevamiento correspondiente al año 2025, se identificaron **14 agencias de viaje**, que cumplen un rol clave en la organización y comercialización de experiencias turísticas, tanto a nivel local como regional. La actividad de guiado turístico también muestra una presencia sólida: **21 guías de turismo activo especializados** en propuestas vinculadas al entorno natural (senderismo, trekking, actividades de montaña) y **42 guías de turismo urbano**, orientados a brindar recorridos por el patrimonio histórico, cultural y natural de la ciudad. Además, se registró la participación de **2 pasantes**, en proceso de formación, lo cual refleja el compromiso con la profesionalización del sector.

Por su parte, la **oferta gastronómica** de la ciudad está compuesta por **111 establecimientos habilitados**, abarcando desde propuestas tradicionales hasta cocina de autor, lo que enriquece la experiencia del visitante y genera un impacto económico significativo en la comunidad.

■ CONCLUSIÓN

El relevamiento de la oferta turística de Villa de Merlo permite comprender la dimensión del sistema turístico local. La diversidad de servicios, la incorporación paulatina de criterios de accesibilidad, sustentabilidad, así como la articulación entre distintas áreas del Estado municipal, dan cuenta de un destino que evoluciona en función de las nuevas demandas del mercado turístico.

La información recabada no solo facilita la difusión de listados actualizados y confiables para los visitantes, sino que también fortalece el vínculo entre el sector público y privado. **La participación de los prestadores, a través de la actualización de datos y del cumplimiento de las normativas vigentes, es un pilar fundamental** para consolidar a Merlo como un destino ordenado, competitivo y preparado para los desafíos del turismo actual.

En este escenario, mantener y profundizar las acciones de diagnóstico, monitoreo y planificación estratégica será clave para acompañar el crecimiento del sector y garantizar una experiencia turística de calidad para quienes eligen Villa de Merlo.



Municipalidad
Villa de Merlo

■ INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo se encuentra transitando un período de transformación acelerada donde **la sostenibilidad, los cambios en las expectativas del viaje y las tecnologías emergentes se perfilan como los grandes pilares** que guiarán su evolución en los próximos años.

La revolución tecnológica está marcando un antes y un después en la industria del turismo. En este escenario, **la inteligencia artificial (IA), la automatización y el análisis de datos** surgen como herramientas fundamentales para abordar las nuevas demandas de los viajeros y transformar la forma en que se conciben las experiencias turísticas. Estas innovaciones no solo optimizan los procesos operativos, sino que también redefinen cómo los turistas planifican, reservan y disfrutan de sus viajes.

Como destino turístico, resulta imprescindible adaptarse para mantenerse competitivo en un entorno cada vez más dinámico y exigente. **Conocer en profundidad las características de la demanda se vuelve clave** para conectar con los viajeros actuales y anticiparse a sus necesidades, garantizando así una oferta alineada a sus expectativas.

Con este propósito, la *Secretaría de Turismo de la Villa de Merlo*, pretende dar a conocer las características y el comportamiento de la demanda turística del destino durante el año 2024.

A través del **Observatorio Turístico**, se **busca brindar un sistema de información confiable** que permita comprender la evolución económica y social de la actividad turística local, constituyéndose como una herramienta fundamental para una adecuada gestión, planificación y toma de decisiones.

Para ello, se realizaron muestreos diarios de porcentajes de ocupación, se elaboraron estadísticas e indicadores y se llevaron a cabo informes que describen al sector turístico y dan cuenta de sus tendencias y avance en el tiempo. Así podemos analizar e interpretar al sector desde la perspectiva económica para ver la dinámica del turismo en nuestra localidad.

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la demanda turística que visita la Villa de Merlo, durante el año 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Cuantificar** el flujo de viajeros hacia la Villa de Merlo durante el año 2024.
- **Conocer** el perfil del turista que nos visita.

METODOLOGÍA

El relevamiento de datos ocupacionales se estructura en tres etapas principales:

La **recolección semanal de información, la carga en base de datos y la elaboración de estadísticas**. Este proceso permite obtener indicadores precisos sobre el comportamiento de la demanda turística en los distintos períodos del año.

Semanalmente se solicita a los alojamientos la cantidad de plazas y unidades ocupadas por noche, junto con el porcentaje estimado de reservas futuras. Esta información es enviada por distintos canales y se recibe en formatos variables, lo que implica una **migración de datos**, realizada a través de procesos automáticos y manuales para asegurar la correcta integración de los datos.

Una vez sistematizada la información, se aplican fórmulas estadísticas que permiten generar informes periódicos: semanales, mensuales, anuales o por períodos específicos (como fines de semana largos o fechas clave del calendario turístico).

Cabe destacar que, **durante el ciclo 2024, se modificó la metodología** utilizada. Mientras que anteriormente se solicitaba únicamente el porcentaje estimado de ocupación, actualmente se requiere a los alojamientos que informen la cantidad exacta de pasajeros y unidades ocupadas por noche. Este cambio mejora significativamente la precisión de los indicadores obtenidos, ya que permite calcular el porcentaje real de ocupación en función de la capacidad declarada por cada establecimiento.

Complementariamente, se realiza un relevamiento directo de la demanda mediante encuestas a los visitantes. Estas se aplican in situ a los viajeros que se acercan al *Centro de Información Turística*, a través de los tótems turísticos y QR's ubicados en distintos puntos céntricos de la ciudad, y mediante salidas específicas del personal durante ciertos períodos del año, destinadas exclusivamente a encuestar a turistas.

Las encuestas recogen información sobre motivos de visita, procedencia, duración de la estadía, tipo de alojamiento y hábitos de consumo. Posteriormente, los datos se procesan mediante tablas dinámicas y se presentan en formatos gráficos que permiten visualizar de manera clara los aspectos más relevantes de la demanda turística, contribuyendo a un análisis integral del comportamiento del visitante.

LLEGADAS TURÍSTICAS

Durante el año 2024, Villa de Merlo recibió un estimado de **332.983 visitantes**, reafirmando su posición como el principal destino turístico de la provincia de San Luis, incluso en un contexto económico complejo a nivel nacional.

Este número se calcula a partir de una **ocupación hotelera promedio del 33,32%, una estadía media de 4,85 noches y una capacidad total de 13.279 plazas habilitadas**. Si bien estos indicadores evidencian una disminución respecto de períodos anteriores, también reflejan la capacidad de adaptación del destino ante los cambios en el comportamiento del turista actual: viajes más cortos, decisiones de último momento y un fuerte énfasis en la relación precio-calidad.

La cifra de llegadas no es solamente un cálculo estadístico; es el resultado de un ecosistema turístico que se mantiene activo, con prestadores comprometidos y una oferta que continúa diversificándose. Este indicador resulta fundamental, ya que **permite apreciar de manera rápida y precisa el estado general de la actividad turística durante el año**.



GASTO TOTAL

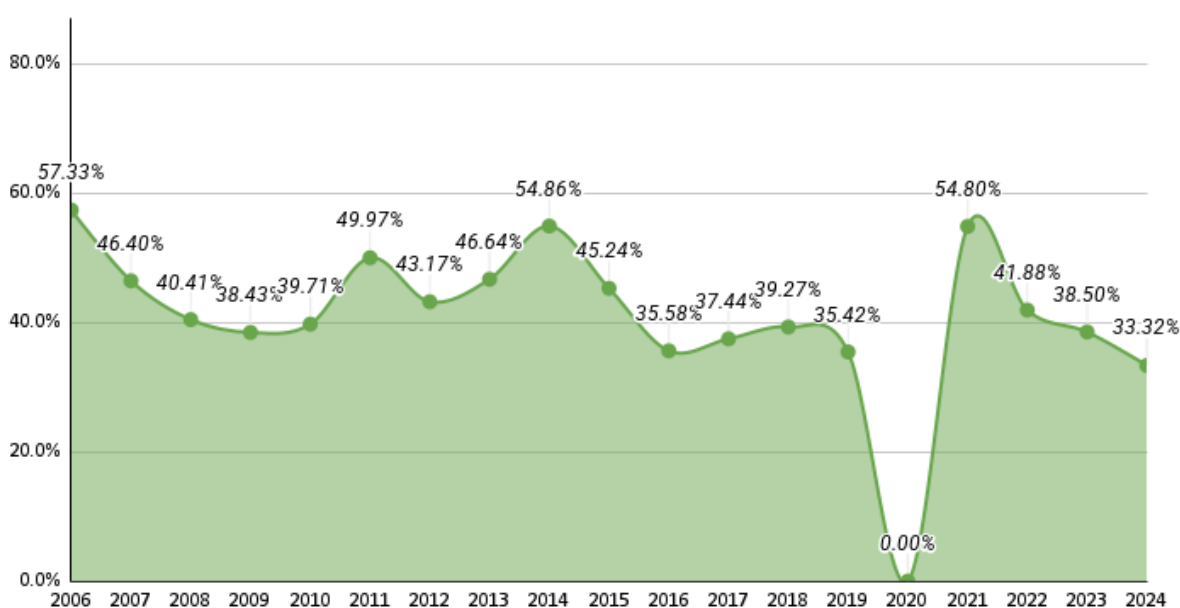
En función de las **332.983** llegadas registradas durante el período, se estima que el ingreso total generado para la economía local asciende a más de \$**32.015** millones anuales

TASA DE OCUPACIÓN

A continuación, se presenta una **serie histórica** del porcentaje de ocupación anual en Villa de Merlo, correspondiente al **período 2006-2024**. Es importante señalar que, a lo largo de estos años, la metodología de recolección de datos ha experimentado ajustes. En los primeros registros se observan inconsistencias debido a la falta de un criterio unificado. **A partir de 2016**, se adoptó un sistema más riguroso y estable basado en un muestreo estratificado de 70 establecimientos habilitados, representativos de todas las tipologías de alojamiento, lo que permitió mejorar la precisión y comparabilidad de los datos.

Esta información estadística es un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de políticas públicas orientadas al desarrollo turístico sostenible. **Si bien la tasa de ocupación es un indicador relevante, su análisis adquiere mayor profundidad** al ser interpretado en relación con la capacidad instalada de plazas turísticas de cada año, permitiendo dimensionar con mayor exactitud el rendimiento de la oferta disponible.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA
TASA DE OCUPACIÓN
VILLA DE MERLO | SERIE 2006 - 2024



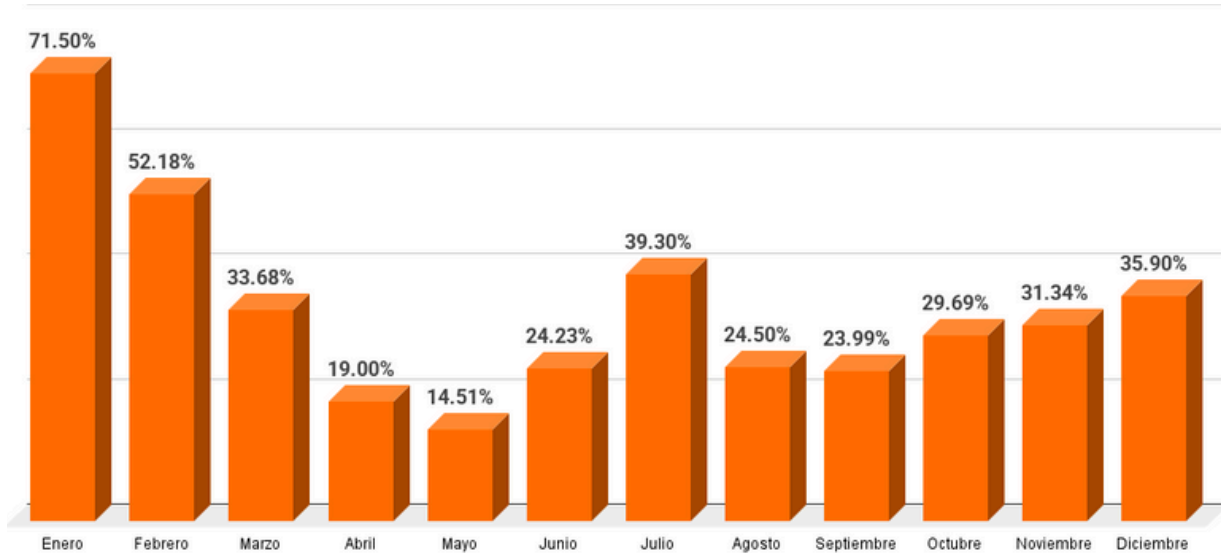
Se observa una marcada variabilidad a lo largo del período, con picos destacados en **2006** (57,33%), **2014** (54,86%) y **2021** (54,80%).

La fuerte caída registrada en **2020**, con un valor de ocupación de 0%, debe interpretarse como **valor referencial**, dado que las herramientas de medición habituales no pudieron aplicarse durante el cierre total de la actividad turística por la pandemia de COVID-19.

A partir de **2021** se evidencia un proceso de recuperación; sin embargo, los niveles de ocupación han tendido a la baja en los años siguientes, alcanzando un **33,32%** en **2024**, el segundo valor más bajo de la serie histórica. Esta tendencia pone de relieve la necesidad de reflexionar sobre estrategias que fortalezcan la demanda turística y garanticen la sostenibilidad del desarrollo del destino en el mediano y largo plazo.

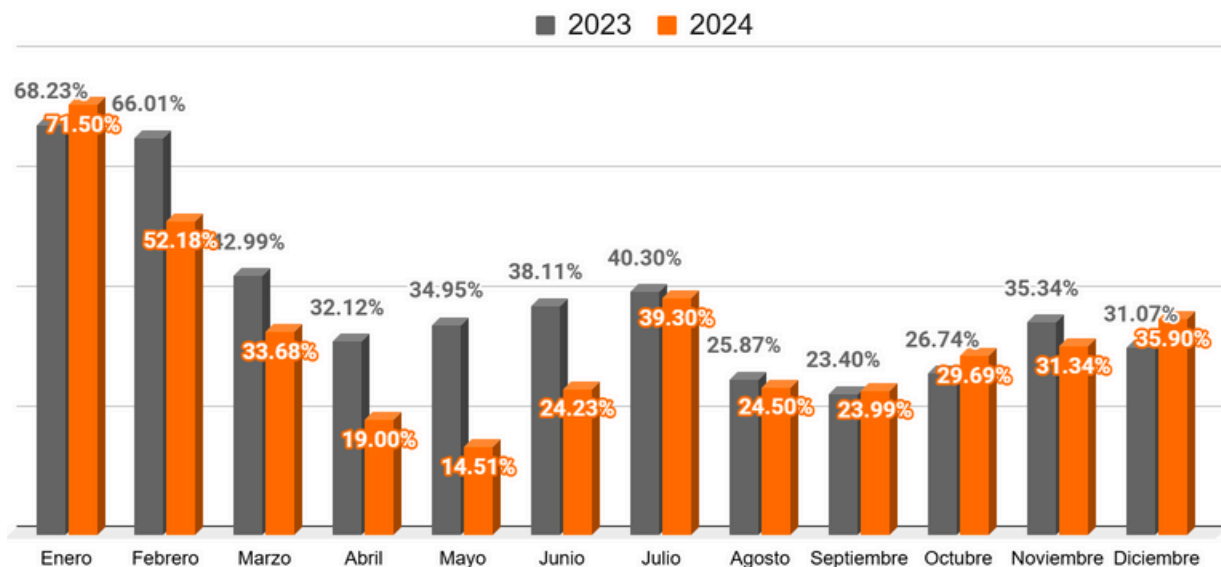
TASA DE OCUPACIÓN

TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL VILLA DE MERLO | AÑO 2024



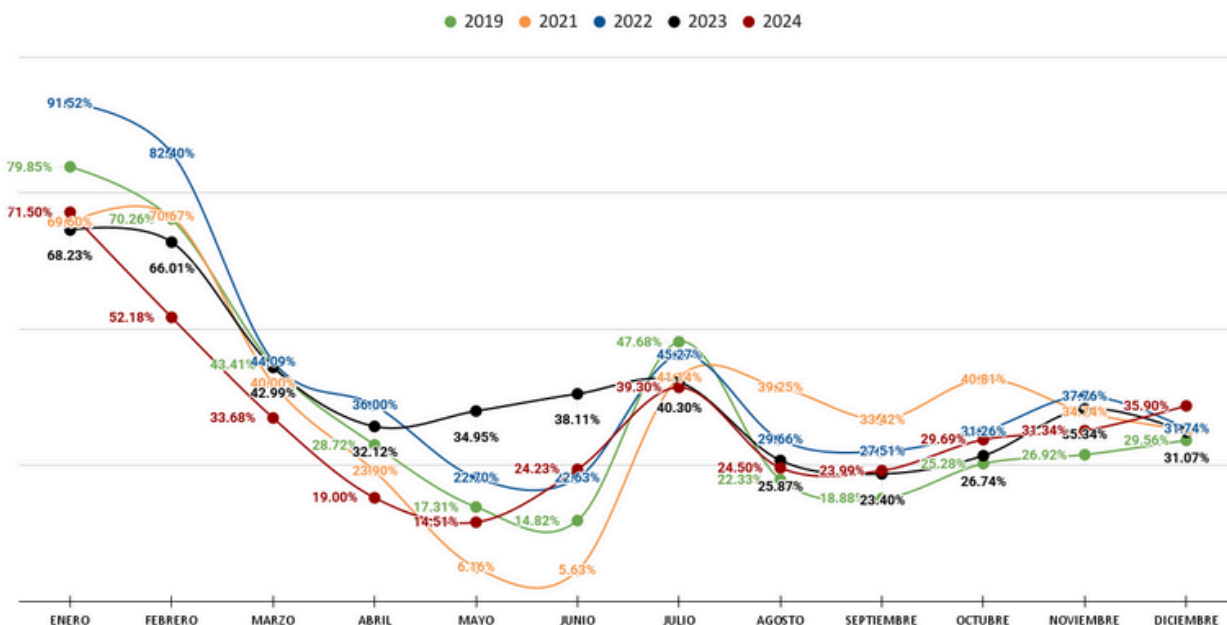
COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN

COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL VILLA DE MERLO | SERIE 2023 - 2024



COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN

COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL VILLA DE MERLO | SERIE 2019 - 2024

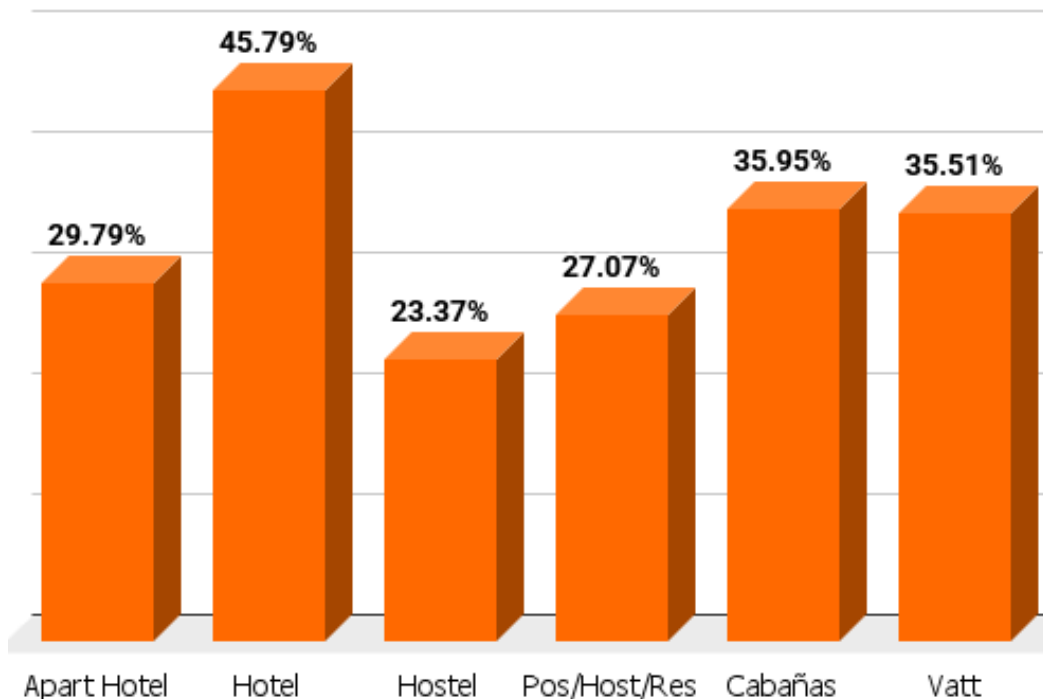


TASA DE OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA

Los datos correspondientes a la tasa de ocupación del año 2024 en la Villa de Merlo fueron obtenidos a través de un relevamiento realizado por la *Secretaría de Turismo*, mediante un muestreo estratificado que incluyó establecimientos hoteleros y parahoteleros habilitados. Este operativo **se llevó a cabo de forma diaria**, abarcando todas las categorías y tipologías de alojamiento, con el objetivo de obtener resultados representativos y confiables.

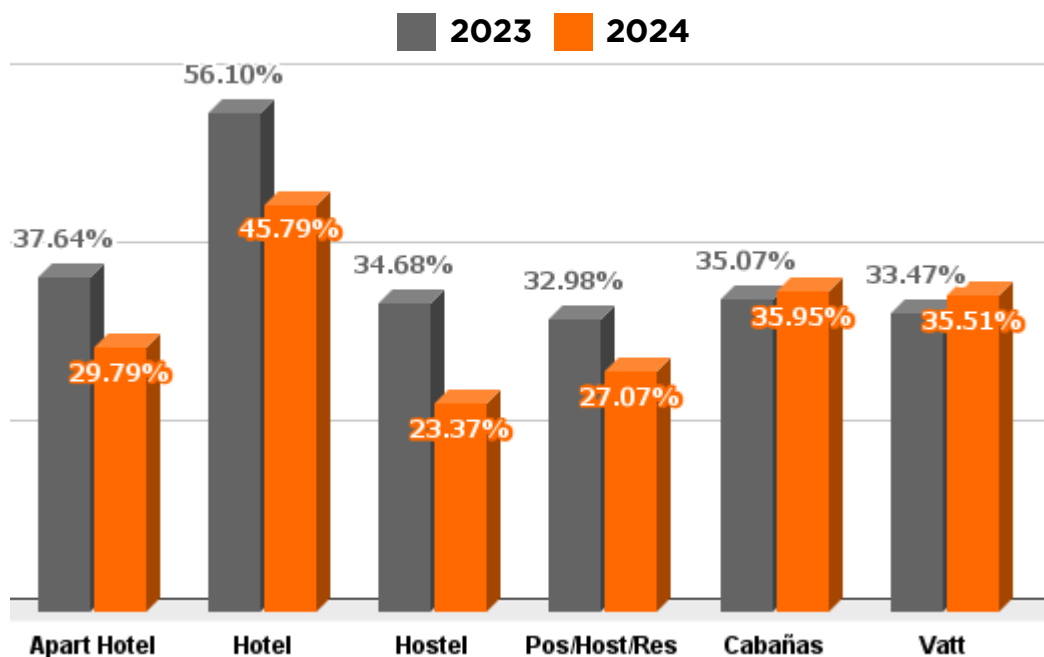
En el siguiente gráfico se detalla el porcentaje total de ocupación según cada tipología de alojamiento:

TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | AÑO 2024



COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN

COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN
MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | SERIE 2023 - 2024



TEMPORADA ESTIVAL E INVERNAL 2024

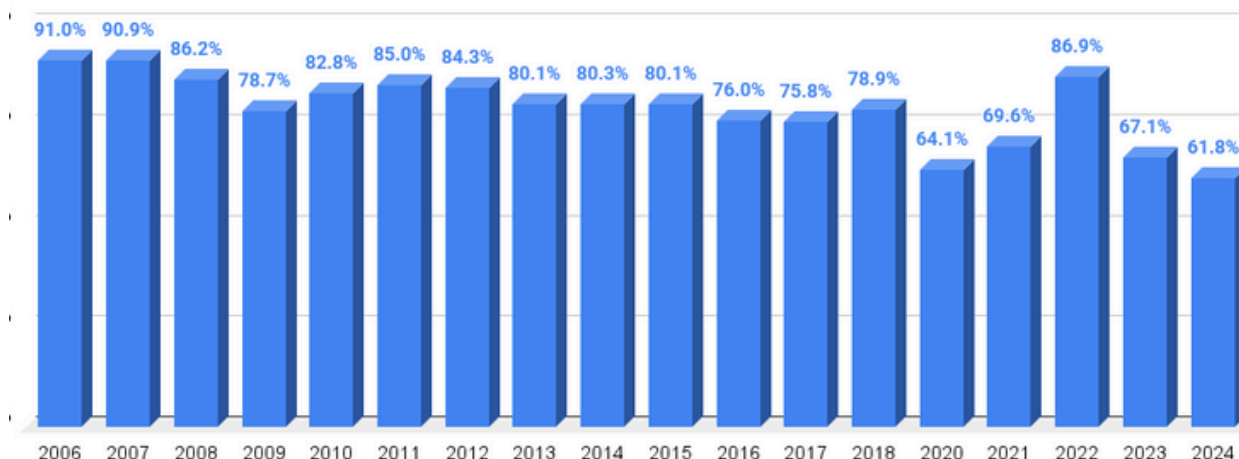
Las vacaciones de verano e invierno representan momentos clave para evaluar el comportamiento de la demanda. Estas temporadas concentran una parte significativa de la ocupación anual, siendo indicadores esenciales para proyectar tendencias y planificar acciones de promoción, inversión y servicios.

Durante estos meses, se observa una marcada variación en los niveles de ocupación, influenciada por factores como la coyuntura económica nacional, el calendario escolar, la disponibilidad de eventos y propuestas recreativas, y las condiciones climáticas. Villa de Merlo, con su oferta natural, cultural y de bienestar, continúa posicionándose como uno de los destinos más elegidos del país para escapadas familiares y turismo de descanso.

A continuación, se muestran los porcentajes de ocupación hotelera registrados en verano e invierno, lo que **permite evaluar la utilización efectiva de la capacidad de alojamiento disponible** en los momentos de mayor demanda turística

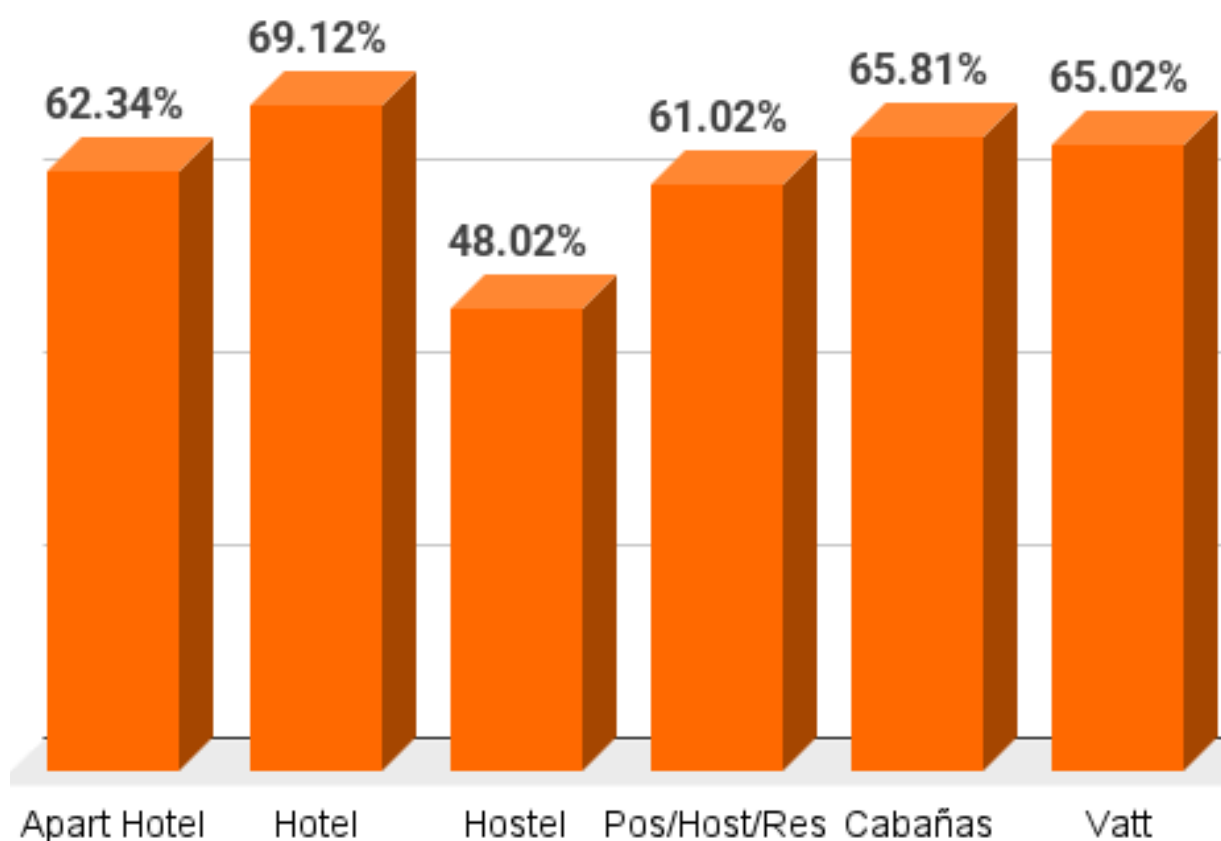
TEMPORADA DE VERANO

EVOLUCIÓN HISTÓRICA
TEMPORADA ESTIVAL
VILLA DE MERLO | SERIE 2006 - 2024

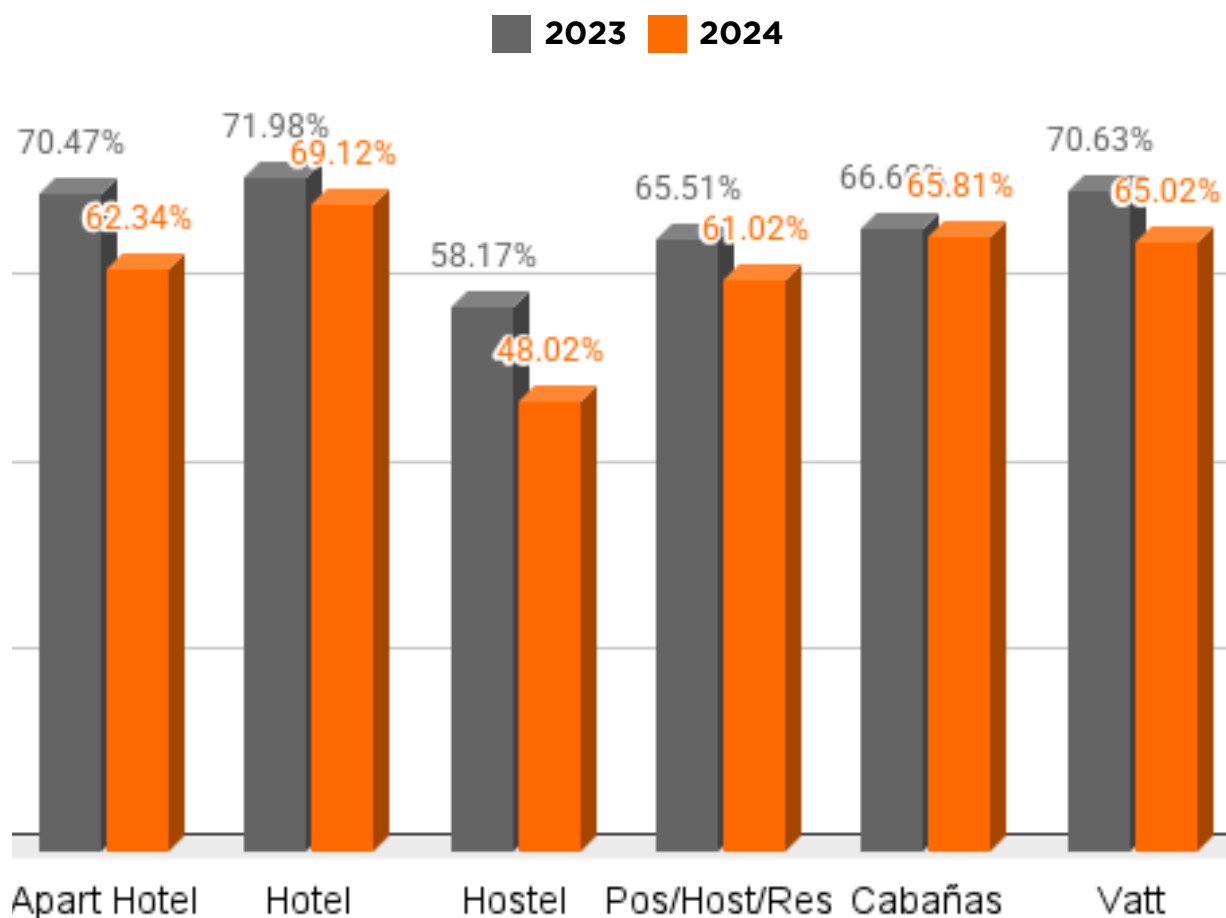


En los siguientes gráficos pueden observarse, en el primero, el porcentaje total de ocupación de la Temporada Estival **2024** según la tipología, y en el segundo, la comparación del mismo con los datos de la Temporada del año **2023**.

TASA DE OCUPACIÓN
POR TIPOLOGÍA
TEMPORADA ESTIVAL
VILLA DE MERLO | AÑO 2024



COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN
POR TIPOLOGÍA
TEMPORADA ESTIVAL
VILLA DE MERLO | SERIE 2023 - 2024

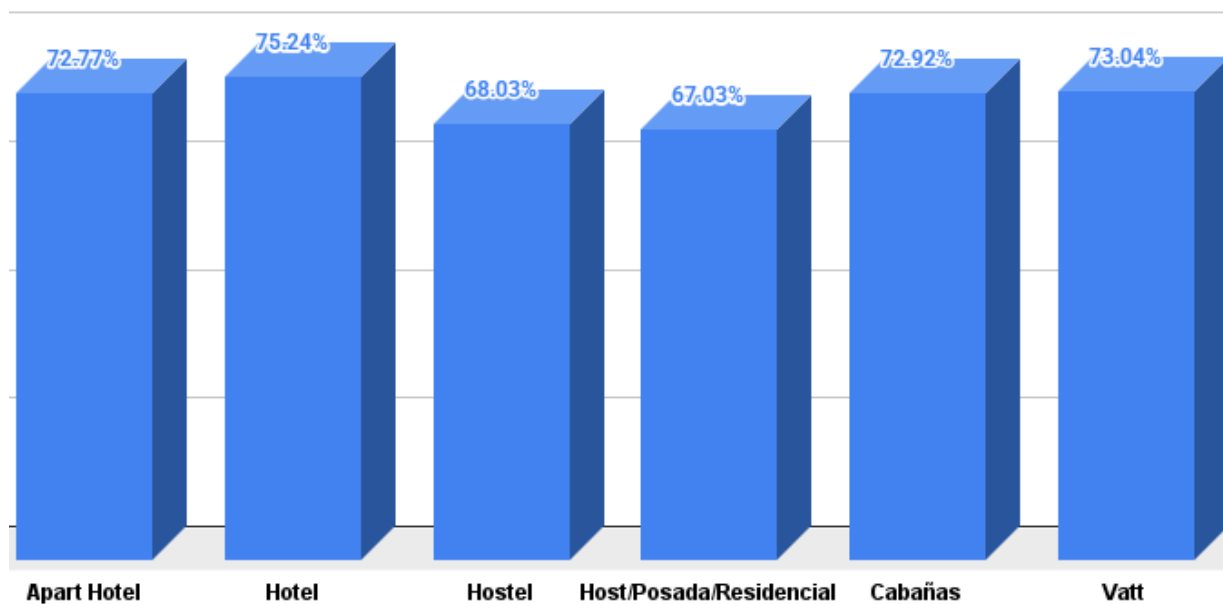


ENERO 2024

TASA DE OCUPACIÓN SEMANAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | ENERO 2024

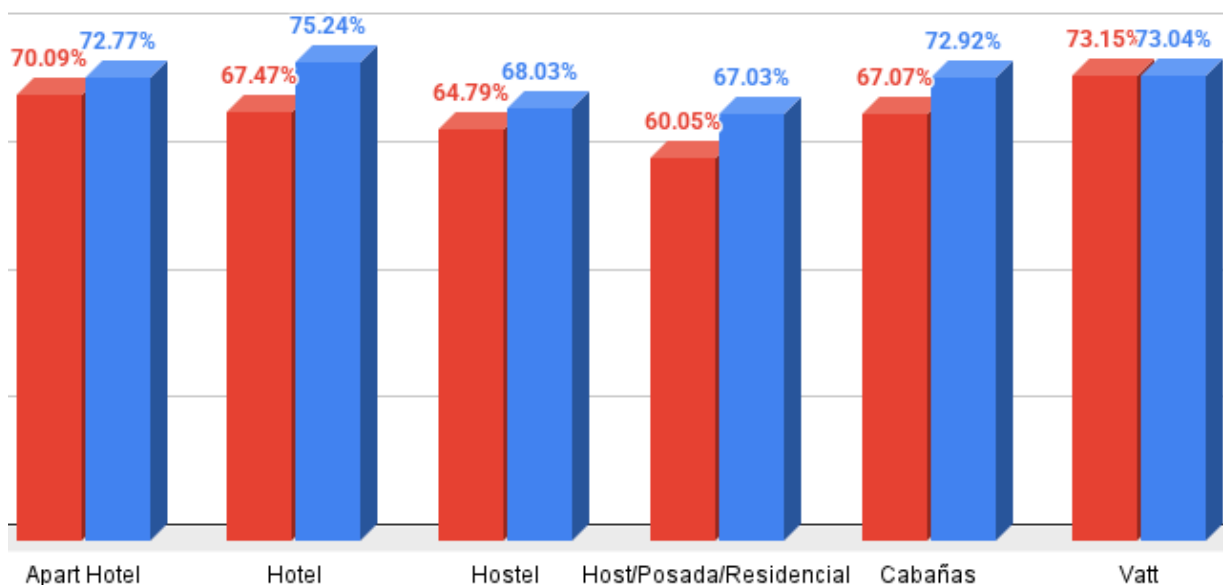
ENERO	Apart Hotel	Hotel	Hostel	Posadas/Hostería s/Residencias	Cabañas	Vatt	total
Del 1 al 7	69.91%	81.83%	71.83%	73.27%	73.88%	72.46%	73.79%
del 8 al 14	77.91%	69.06%	67.13%	64.00%	77.35%	69.40%	70.81%
del 15 al 21	74.62%	79.54%	68.93%	67.69%	72.68%	74.53%	73.00%
del 22 al 31	68.62%	71%	64.43%	63%	67.79%	76%	68.41%
	72.77%	75.24%	68.03%	67.03%	72.92%	73.04%	71.50%

TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | ENERO 2024



COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | ENERO 2023 - 2024

■ 2023 ■ 2024

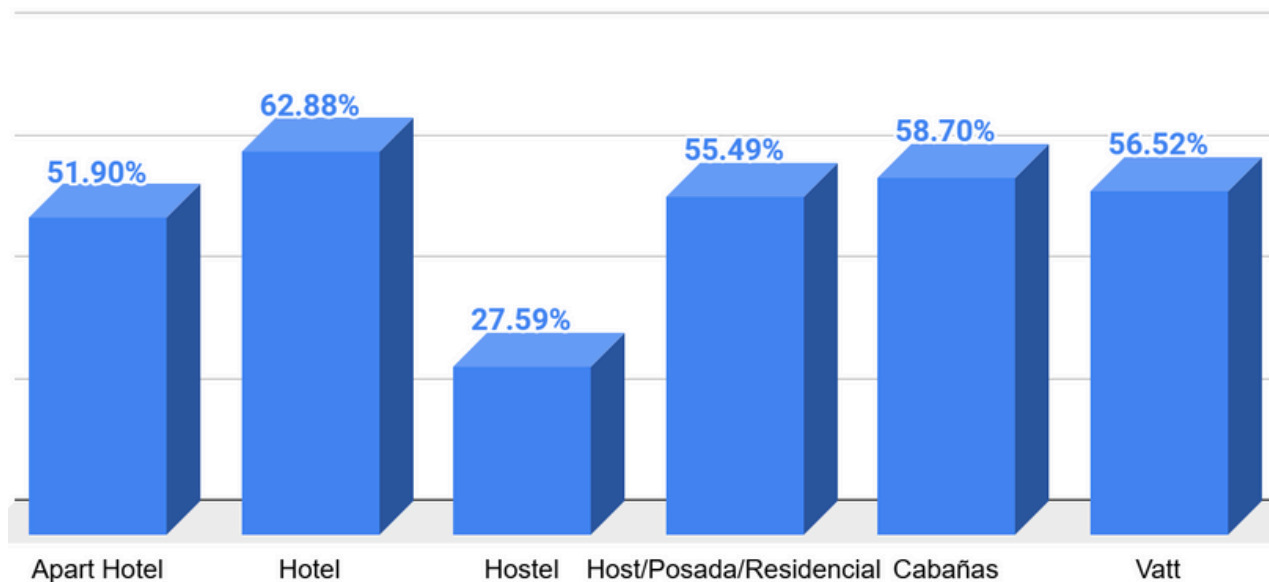


FEBRERO 2024

TASA DE OCUPACIÓN SEMANAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | FEBRERO 2024

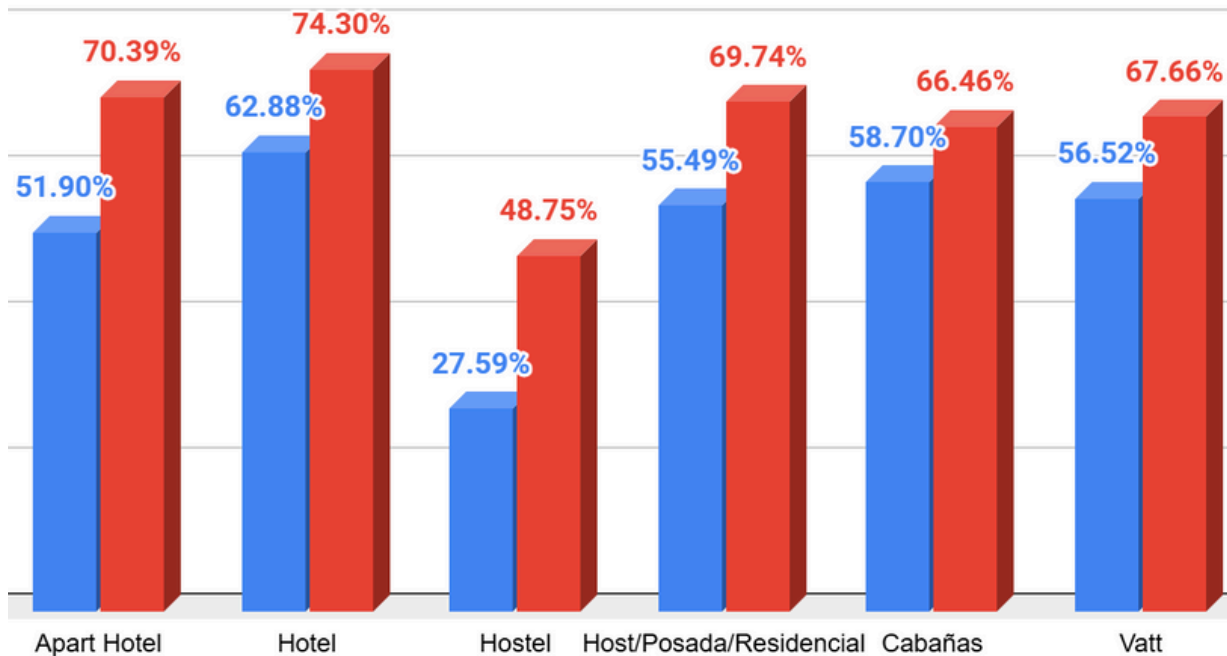
FEBRERO	Apart Hotel	Hotel	Hostel	Posadas/Hosterías/Residencias	Cabañas	Vatt	total
Del 1 al 7	47.30%	59.38%	37.14%	59.90%	57.49%	63.71%	54.15%
Del 8 al 14	67.30%	77.08%	44.29%	71.57%	71.42%	69.43%	66.85%
Del 15 al 21	51.17%	64.61%	16.43%	52.70%	52.39%	51.79%	48.18%
Del 22 al 28	41.83%	50.48%	12.50%	37.80%	53.52%	41.14%	39.55%
	51.90%	62.88%	27.59%	55.49%	58.70%	56.52%	52.18%

TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | FEBRERO 2024



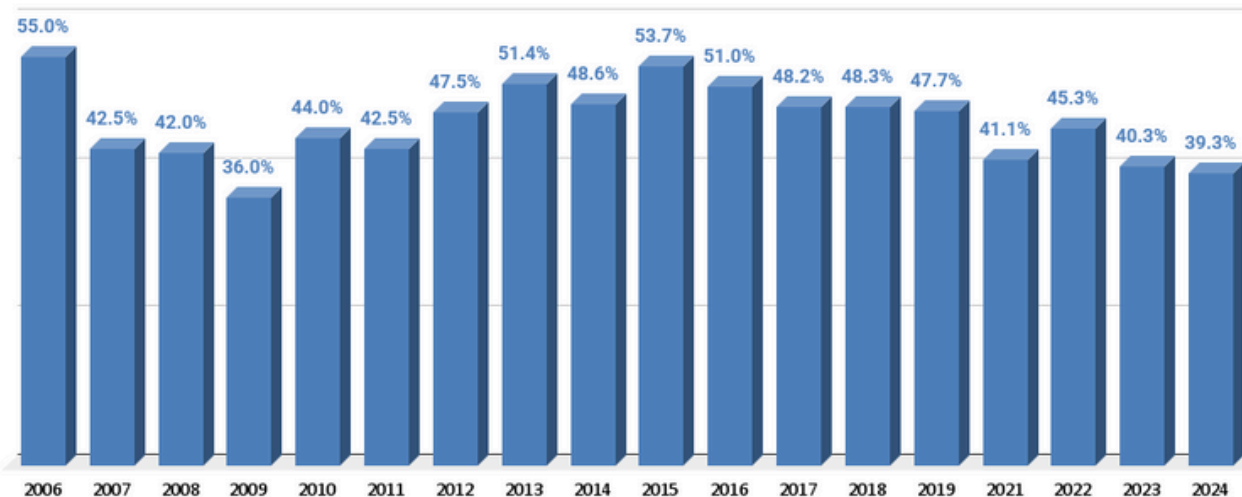
COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | FEBRERO 2023 - 2024

■ 2023 ■ 2024



■ **TEMPORADA INVERNAL**

EVOLUCIÓN HISTÓRICA
TEMPORADA INVERNAL
VILLA DE MERLO | SERIE 2006 - 2024

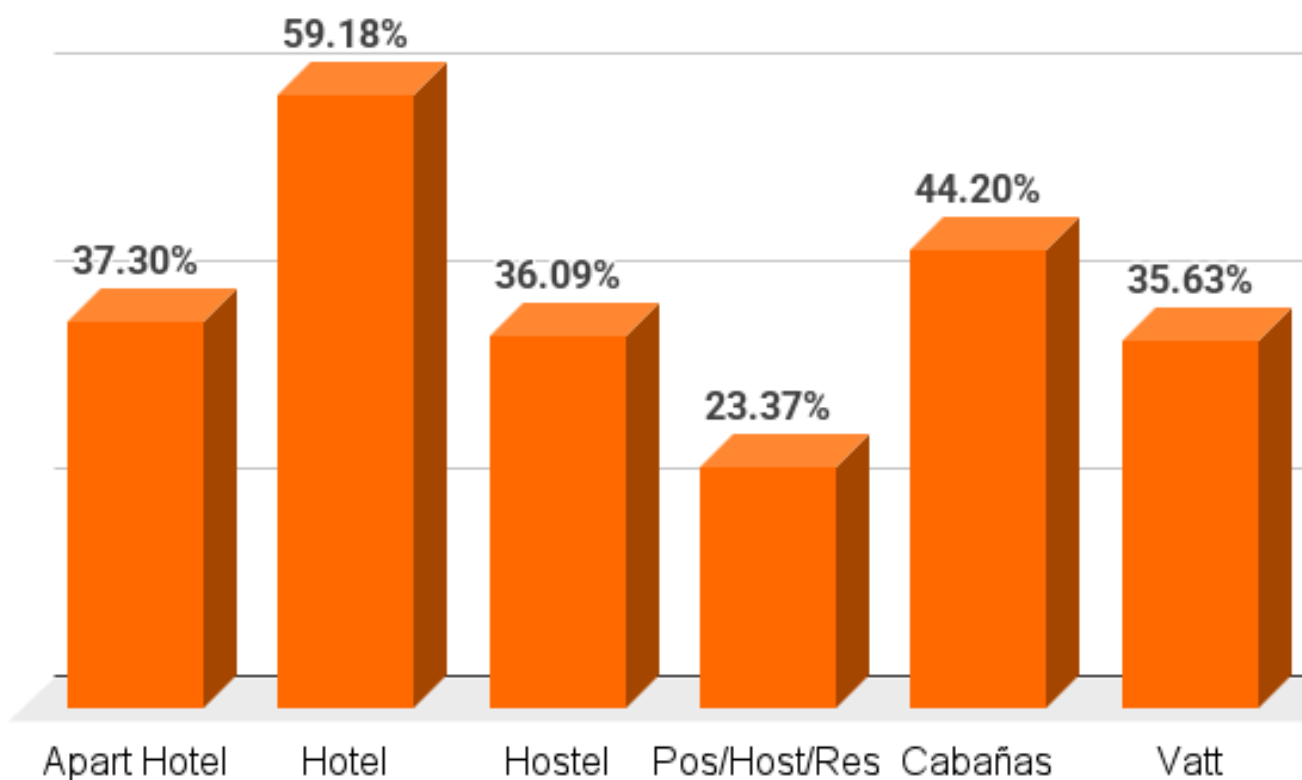


JULIO 2024

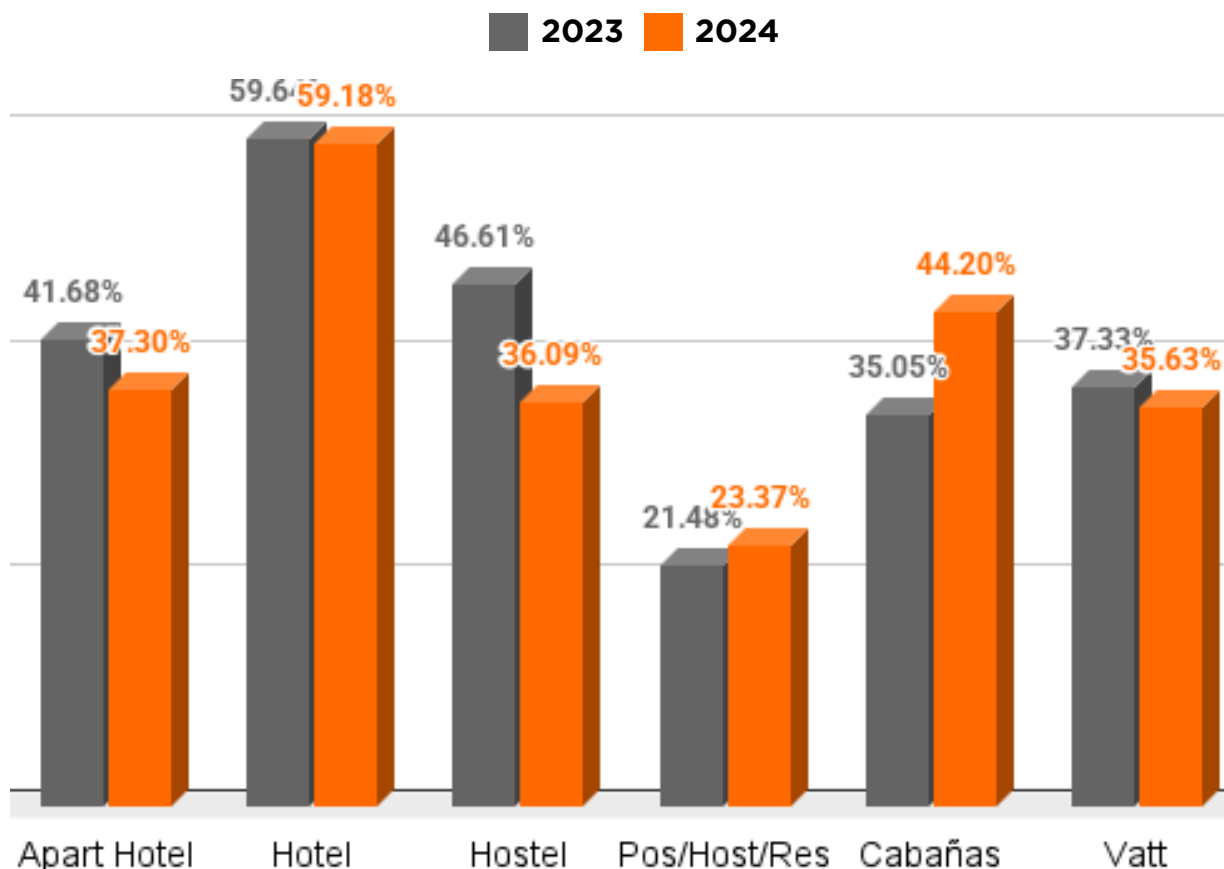
TASA DE OCUPACIÓN SEMANAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | JULIO 2024

JULIO	Apart Hotel	Hotel	Hostel	Posadas/Hosterías/ Residencias	Cabañas	Vatt	Total
Del 1 al 7	36.13%	59.68%	29.99%	24.82%	40.62%	36.33%	37.93%
Del 8 al 14	32.99%	55.44%	42.19%	24.60%	48.76%	34.04%	39.67%
Del 15 al 21	42.99%	61.66%	32.58%	22.14%	39.64%	37.22%	39.37%
Del 22 al 28	37.09%	59.93%	39.60%	21.91%	47.78%	34.93%	40.21%
	37.30%	59.18%	36.09%	23.37%	44.20%	35.63%	39.29%

TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | JULIO 2024



COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN MENSUAL
POR TIPOLOGÍA
VILLA DE MERLO | JULIO 2024



PRINCIPALES RASGOS DEL TURISTA

El **análisis del perfil del visitante** constituye una herramienta fundamental para comprender las preferencias y características del turista que elige visitarnos. Desde el año 2016, la *Secretaría de Turismo* lleva adelante de manera sistemática un operativo de relevamiento a través de encuestas presenciales realizadas en los *Centros de Informes Turísticos*.

Esta recolección de datos, si bien representa una porción acotada del total de visitantes, ya que se limita a aquellos que se acercan en busca de información, **permite obtener indicadores clave para la planificación turística**. Entre sus principales utilidades se destacan: el análisis de variables como lugar de origen, grupo de viaje, motivaciones, medios de transporte y duración de la estadía.

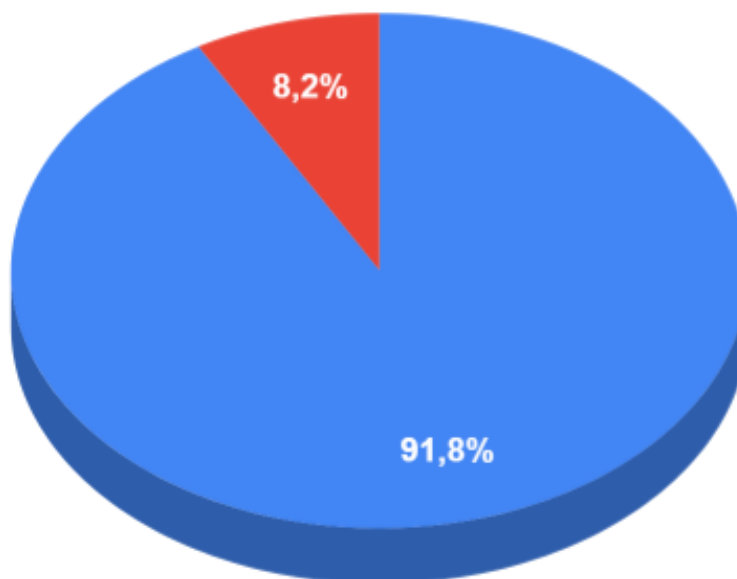
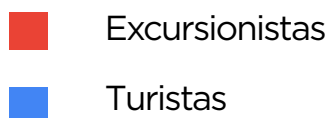
Los resultados obtenidos permiten a las autoridades y actores del sector orientar mejor las estrategias de promoción, fortalecer los servicios ofrecidos y generar propuestas acordes a la demanda real. A continuación, se expone una síntesis de los principales resultados obtenidos durante el año 2024.

GRUPOS ENCUESTADOS

La *Secretaría de Turismo* de la Villa de Merlo, a través de sus *Centros de Información Turística*, ofrece atención personalizada y asesoramiento turístico a miles de personas cada año. Estos espacios cumplen la función clave de asesorar y orientar la experiencia del visitante, además permiten llevar adelante encuestas que nutren de información valiosa para el análisis de la demanda.

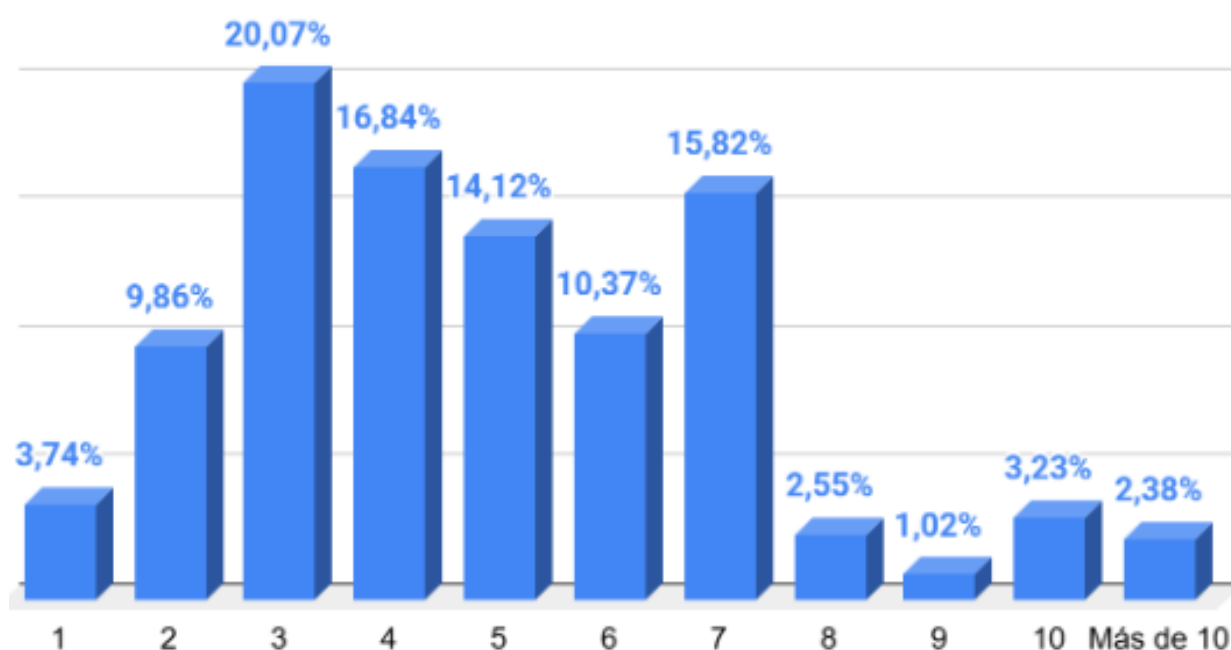
En el siguiente cuadro se presenta la cantidad de grupos encuestados durante el año 2024, diferenciando entre Turistas (aquellos que pernoctan en el destino) y Excursionistas (no pernoctan en el destino).

Del total de **3.826 encuestas realizadas**, se registró que hubo 3.512 **turistas (91,81%)**, mientras que 313 fueron **excursionistas (8,19%)**.



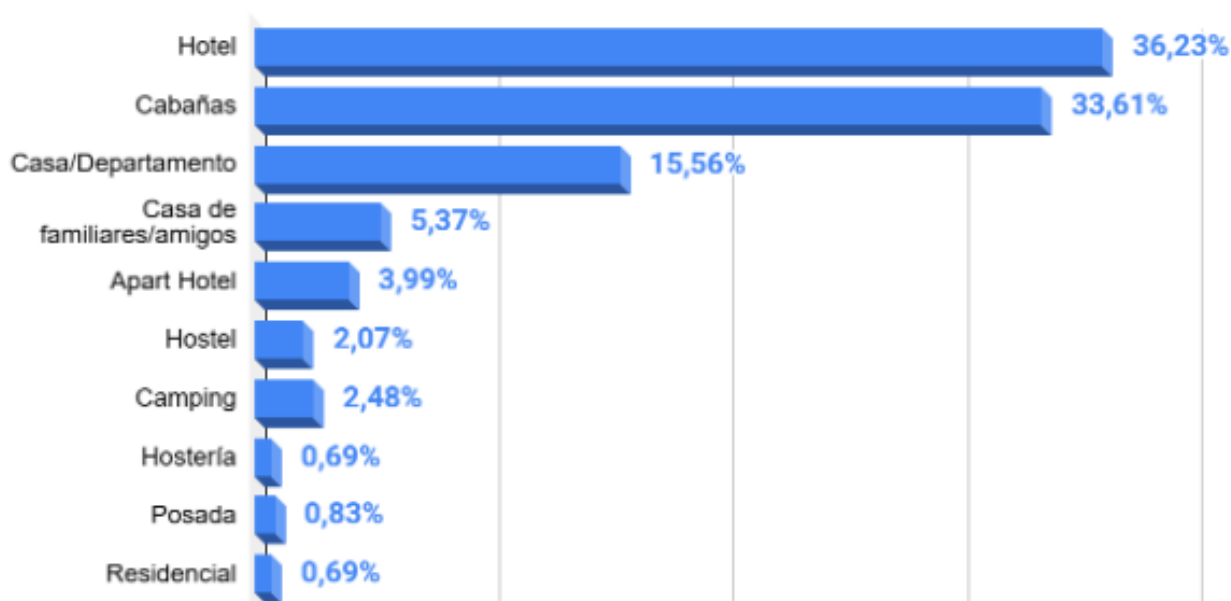
ESTADÍA PROMEDIO

La estadía promedio se obtuvo mediante un promedio ponderado, donde cada categoría de noches se multiplicó por su frecuencia absoluta. El total de noches resultante se dividió por el total. Para la categoría abierta “más de 10 noches” se asignó un valor estimado de 12 a efectos del cálculo. **El resultado final fue una estadía promedio de 4,85 noches.**

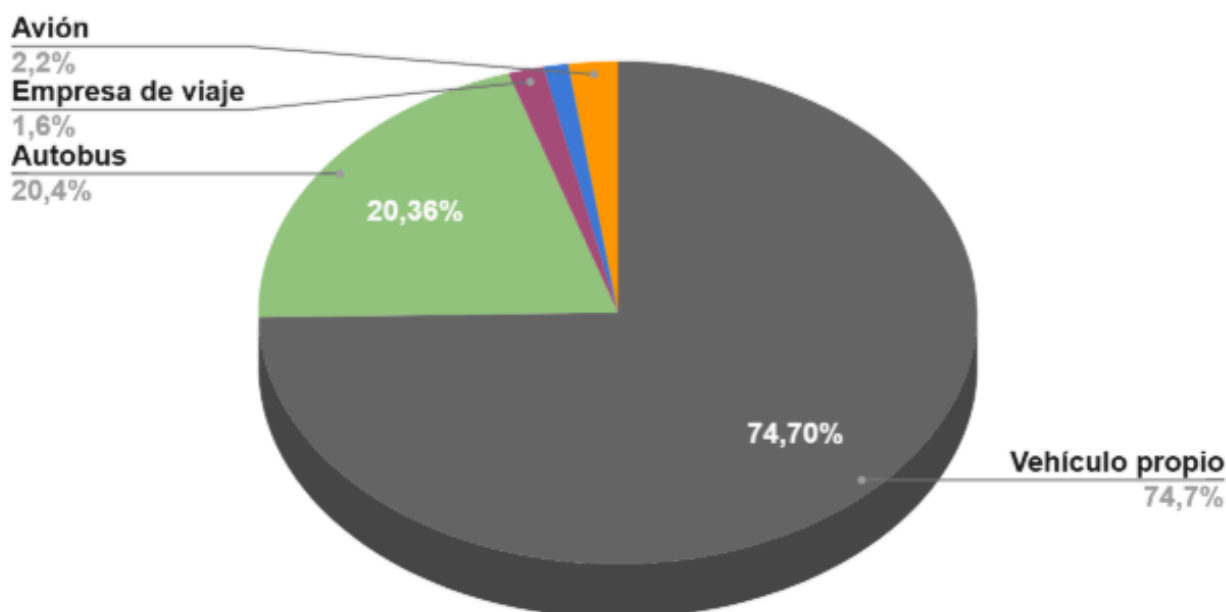


ALOJAMIENTO MÁS UTILIZADO

En el siguiente gráfico se plasma que el tipo de alojamiento preferido es el **Hotel**, con un **36,23%** sobre el total de respuestas. Seguidamente con un **33,61%** se encuentran **Cabañas**. Luego, en tercer lugar, eligieron **Casa/Departamento**, con un **15,56%**.



MEDIO DE ARRIBO

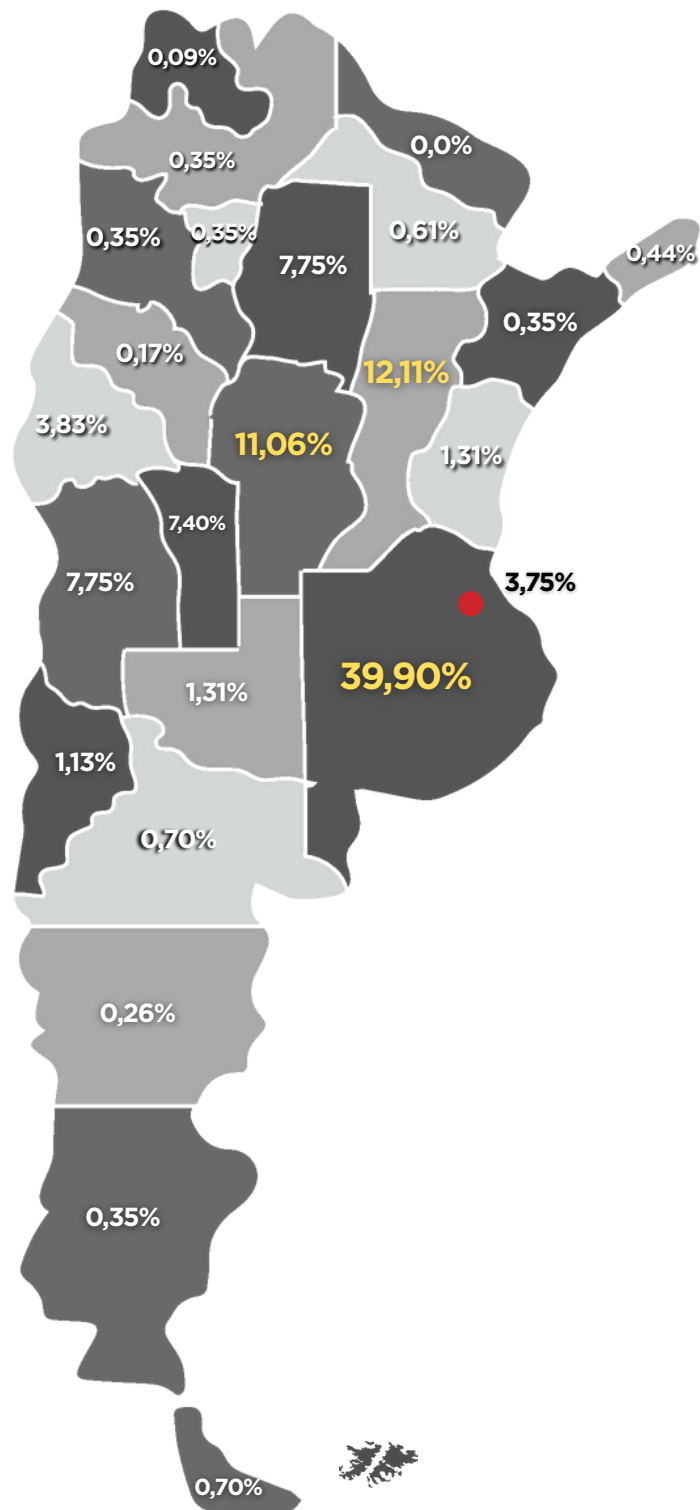


PROCEDENCIA

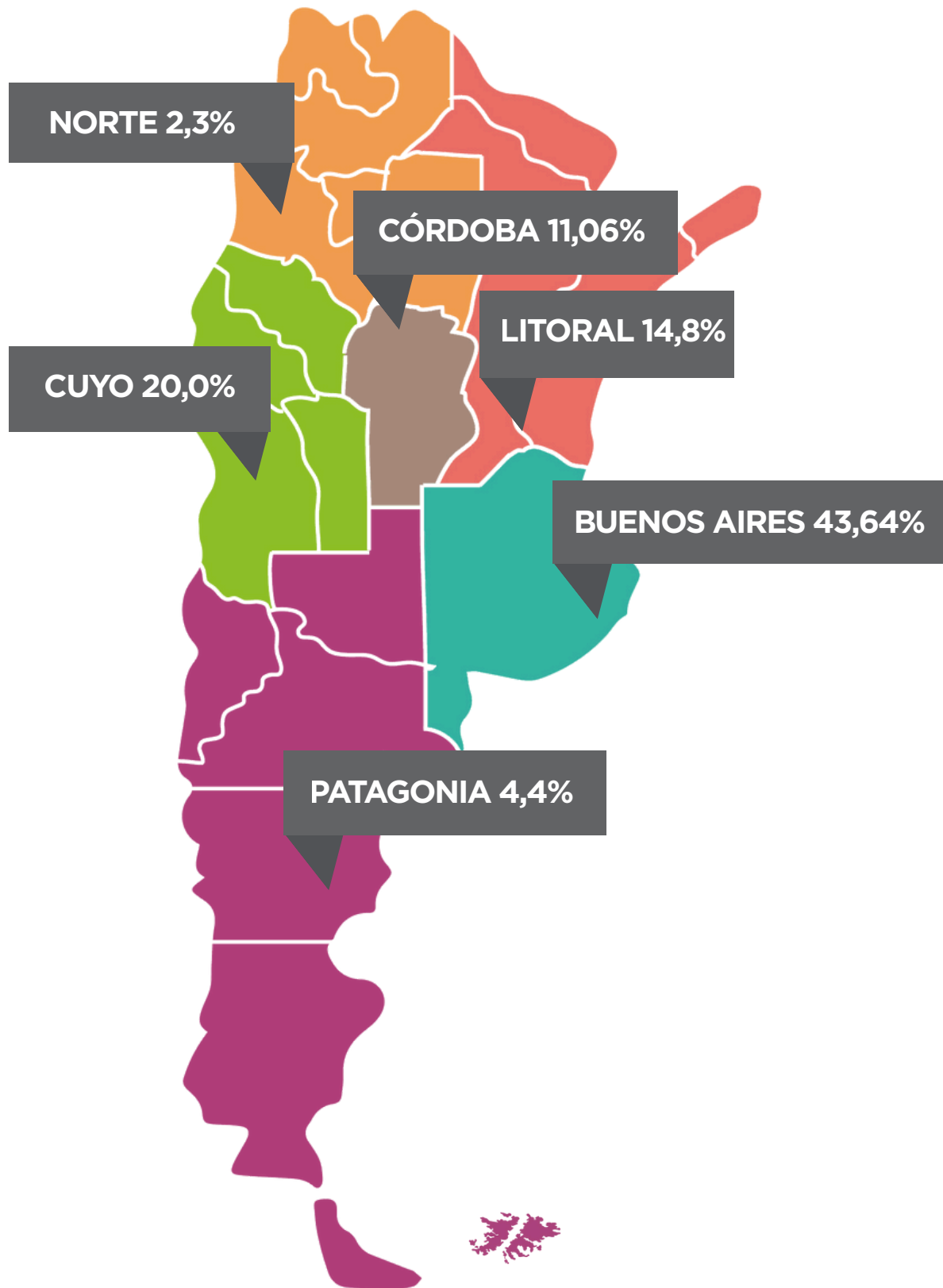
Durante el año, la mayor parte de los visitantes llegaron desde Buenos Aires (**39,90%**), seguidos por Santa Fe (**12,11%**) y Córdoba (**11,06%**). En cuanto al origen, la gran mayoría fueron turistas nacionales (95,12%).

El **4,88%** restante corresponde a la afluencia turística **internacional** que visitó el destino, con la siguiente distribución:

- **Chile** 3,48%,
- **Uruguay** 1,13%,
- **Paraguay** 0,09%,
- **Bolivia** 0,09% y
- **España** 0,09%.



PROCEDENCIA POR REGIÓN



GASTO PROMEDIO

Se llevó a cabo un relevamiento de precios en el destino, tomando como referencia prestadores locales de servicios gastronómicos, alojamientos, excursiones, actividades culturales, productos regionales y artesanías.

La información se colocó en una planilla comparativa que permite observar tanto los valores individuales como los promedios, generando así un costo representativo de cada rubro de consumo turístico.

El cálculo contempló además los *gastos de transporte terrestre* en vehículo particular, **promediando cuatro rutas emisoras** relevantes (CABA, Mendoza, Córdoba y Santa Fe). El resultado se expresó en importes promedio por persona y por grupo familiar tipo (4 PAX).

Posteriormente se definieron dos escenarios de consumo:

ESCENARIO 1 (paquete completo con dos excursiones): incluye transporte, alojamiento, gastronomía variada, excursiones, actividades recreativas y adquisición de artesanías.

ESCENARIO 2 (paquete con una sola excursión): se mantienen los mismos rubros, reduciendo la intensidad en el componente de recreación organizada.

RESULTADOS

El gasto promedio en destino se ubicó en **\$90.994** por persona en el escenario de dos excursiones, y en **\$55.994** en el de una sola excursión.

A estos valores se le agrega el *costo de transporte* promedio de **\$40.155** por persona, lo que configura un gasto total de:

- **\$131.149 por persona** (con dos excursiones).
- **\$96.149 por persona** (con una excursión).

Para una familia tipo de cuatro personas que desee pasar **5 días y 4 noches en Villa de Merlo** desplazándose en vehículo particular, los costos estimados son:

- **\$2.098.384** en el escenario de paquete completo (máximo gasto posible).
- **\$1.538.344** en el escenario reducido (una excursión).

De esta manera, el estudio permite establecer un techo de gasto turístico en destino, el cual puede descender según el tipo de servicio elegido o la eliminación de ciertos consumos. Los resultados constituyen una referencia metodológica para dimensionar el costo integral de una estadía familiar en Villa de Merlo, combinando transporte, alojamiento, gastronomía, recreación y compras típicas.

ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN

Según datos del *INDEC*, un argentino promedio gasta **96,70 USD en un viaje al exterior**, lo que **equivale a 127.000 ARS al tipo de cambio oficial**. Si se compara con los registros de Villa de Merlo, se observa que el gasto promedio de un turista nacional en el destino se ubica en **\$131.149 por persona con dos excursiones o \$96.149 con una excursión** (incluyendo transporte). En la práctica, la diferencia entre vacacionar en el país o hacerlo en el exterior se reduce a un rango de **25.000 a 30.000 pesos**, lo que muestra que el costo relativo ya no constituye una ventaja decisiva para el turismo interno.

Durante las últimas dos décadas, la principal “promoción” del turismo nacional no surgió de estrategias empresariales ni estatales, sino de **las distorsiones cambiarias, el cepo al dólar y la carga impositiva sobre el turismo emisivo**. Retenciones, percepciones y tributos adicionales funcionaron como un desincentivo para viajar al exterior, orientando la elección hacia destinos locales, siendo esta no siempre por convicción, sino por imposibilidad.

En este marco, gran parte del empresariado turístico argentino no avanzó en procesos clave de modernización: **optimización de costos, capacitación, incorporación de nuevas tecnologías** (como la inteligencia artificial), **estrategias de marketing y promoción digital, o desarrollo de productos diferenciados**. Predominó un modelo donde sencillamente se estimaba el precio de venta en función del margen inmediato a percibir, sin una consideración en construir relaciones rentables, ni visión estratégica.

Hoy, las condiciones micro y macroeconómicas modificaron este panorama: el sector se enfrenta a la necesidad de competir **prácticamente en igualdad de condiciones con el exterior**, pero con el desafío de **un atraso acumulado en formación, innovación y generación de productos turísticos**.

Los Estados municipales y provinciales tampoco estuvieron ajenos a esa lógica de comodidad generada por las restricciones cambiarias. La dependencia de las restricciones cambiarias generó una **falta de visión estratégica a nivel regional e internacional**, sosteniendo la premisa de un turismo pendular —con picos de afluencia seguidos de períodos de retracción— en lugar de trabajar hacia la previsibilidad y la sostenibilidad de la actividad. El gran desafío público-privado pasa, justamente, por construir un modelo que **asegure rentabilidad y estabilidad laboral en el tiempo**.

En este marco, Villa de Merlo cuenta con herramientas financieras clave que fortalecen su competitividad en el mercado nacional: convenios con **Banco Nación, Naranja X y Chevallier (Grupo Flechabus)**, además del impulso del segmento de **Turismo de Reuniones**. Estos mecanismos son determinantes: se estima que el 43% del gasto en el destino se realiza mediante planes de financiación en cuotas sin interés, lo que refleja la relevancia de estas políticas para sostener la demanda y garantizar la accesibilidad del destino

CALENDARIO DE EVENTOS

Durante el año 2024, **se mantuvo una agenda de eventos** que se ejecutó como uno de los principales motores de atracción turística, tanto en temporada alta como en períodos intermedios. Las celebraciones, festivales, encuentros y competencias organizadas a lo largo del año no sólo enriquecieron la experiencia de los visitantes, sino que también generaron un impacto positivo en la **ocupación hotelera, el movimiento gastronómico y el comercio local**.

La oferta de eventos puede clasificarse en dos grandes grupos:

Eventos públicos: abiertos a la comunidad y visitantes, de carácter cultural, deportivo o festivo.

Eventos organizados por Merlo Bureau Eventos (MBE): con enfoque técnico, académico o corporativo, que posicionan a nuestra localidad como un destino idóneo para el *turismo de reuniones (MICE)*.

Por otra parte, el **calendario nacional de feriados del año 2024**, compuesto por feriados inamovibles, trasladables y con fines turísticos, acompañó favorablemente el desarrollo de actividades, facilitando los desplazamientos internos y el aumento del flujo turístico en diversas épocas del año. En 2024 se registraron **19 días festivos** entre feriados inamovibles (12), trasladables (4) y con fines turísticos (3), brindando múltiples oportunidades de visita a lo largo del año.

A continuación, se detalla el *calendario de eventos* y celebraciones mencionado:

CALENDARIO DE EVENTOS VILLA DE MERLO

**ENERO** Fiesta del Mate Puntano

Evento cultural que invita a disfrutar de música folklórica con artistas locales y regionales, exquisitas tortas fritas y pastelitos, acompañados de mates y artesanías locales que enriquecen esta experiencia. Un evento que resalta el valor del mate puntano, reconocido como patrimonio cultural-turístico desde 1996. Actualmente, este festejo se realiza en el patio del Museo Lolma (Piedra Blanca).

**FEBRERO** Festival Nacional Valle del Sol

La música, la danza y las expresiones artísticas se fusionan en el escenario mayor del Balneario Municipal de la ciudad. Este evento cultural cautiva a miles de visitantes de todo el país, reuniendo a talentosos artistas locales, regionales y de renombre nacional.

**ABRIL** Maratón Héroes de Malvinas

Evento deportivo que rinde homenaje a los soldados argentinos que lucharon en la Guerra de Malvinas. Invita a corredores de todo el país a participar de circuitos adaptados para diferentes niveles de experiencia.

**MAYO** Encuentro Nacional de Pintores Paisajistas

Evento que combina cultura, arte y naturaleza. Recibe cada año a cientos de pintores de todo el país dispuestos a recrear el paisaje otoñal de Villa de Merlo. Cada edición presenta una nueva temática que los artistas deberán capturar en sus lienzos. Se realiza en la Casa Museo Palmira Scrosoppi, un espacio cultural que actualmente se abre para acoger este tipo de eventos culturales.

**AGOSTO** Fiesta Nacional de la Dulzura

Una fiesta donde los visitantes pueden deleitarse con una amplia variedad de dulces y postres típicos de la región. Los sabores exquisitos y tradicionales de la gastronomía local están presentes, ofreciendo una experiencia culinaria única, junto con espectáculos musicales, artesanías y entretenimiento.

**SEPTIEMBRE** Reunión del Motociclista Argentino

Este encuentro atrae a más de 2.000 participantes de todo el país. Durante el mismo, los asistentes pueden disfrutar de emocionantes rodadas por diferentes zonas, además de espectáculos musicales, exhibiciones de motos y variedad de opciones gastronómicas.

**OCTUBRE** Semana del Turismo Religioso

Evento que coincide con la celebración de las Fiestas Patronales en honor a Nuestra Señora del Rosario. Brinda una amplia variedad de actividades que permiten explorar el legado histórico y cultural de Villa de Merlo: concierto de coros, muestra de imágenes religiosas, charlas y más.

**OCTUBRE** Jornada deportiva sudamericana de fútbol senior (Argentina - Chile)

La Jornada Deportiva Sudamericana es un encuentro binacional que reúne a delegaciones de Argentina y Chile, con el fútbol como protagonista y con categorías +50 y +65. Se trata de una competencia que combina instancias clasificatorias y finales. Un evento que promueve a Villa de Merlo como destino de turismo deportivo y recreativo.

**DICIEMBRE** Ultra Trail Merlo

Un mega evento deportivo que ya se ha consolidado en el calendario del trail argentino y que cada año reúne a corredores de distintos puntos del país. La carrera propone desafiantes circuitos de montaña que recorren senderos, quebradas y paisajes únicos al pie de las Sierras de los Comechingones, ofreciendo una experiencia inolvidable tanto para deportistas de élite como para aficionados al trail running.

EVENTOS DESARROLLADOS POR MBE

- CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO EN SERRANÍAS (CITUS)
- ENCUENTRO INTERPROVINCIAL DE TÉCNICOS EN REFRIGERACIÓN
- JORNADAS CIENTÍFICAS Y GREMIALES 2024 – CACI
- ENCUENTRO SOBRE DISCAPACIDAD
- 1º CONGRESO BINACIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS Y DEPORTIVOS
- 1º JORNADA SANLUISEÑA DE ORTODONCIA
- REUNIÓN ANUAL DE GERENTES DE LA ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS ARGENTINAS ACA



■ CONCLUSIÓN

El análisis del perfil del turista que visita la Villa de Merlo permite comprender de manera más precisa las características, necesidades y preferencias del visitante. Esta información es esencial para diseñar estrategias de promoción, fortalecer los servicios turísticos existentes y proyectar acciones que se alineen con las tendencias actuales del mercado.

Los datos relevados, aunque representan una muestra parcial del total de visitantes, constituyen una herramienta valiosa para la planificación turística, la toma de decisiones informadas y la mejora continua en la atención al turista. La continuidad de estas encuestas y la sistematización de sus resultados resultan clave para construir una base de conocimiento sólida y actualizada sobre la demanda turística en nuestro destino.

■ INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la comunicación digital se ha convertido en una herramienta estratégica para la promoción turística, el análisis de métricas digitales resulta esencial para evaluar el alcance, la interacción y la eficacia de los contenidos difundidos. En esta sección se presentan los principales indicadores de desempeño de las plataformas digitales oficiales de la *Secretaría de Turismo* de Villa de Merlo, incluyendo redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube, así como también la página web institucional. Estos datos permiten comprender el comportamiento de los usuarios, identificar tendencias de consumo de información y optimizar las estrategias de difusión y posicionamiento del destino.

■ ANÁLISIS DE MÉTRICAS DIGITALES 2024

Durante el año 2024, la *Secretaría de Turismo* de Villa de Merlo ha monitorizado el rendimiento de sus principales canales digitales: **Facebook, Instagram, YouTube** y el sitio web institucional.

www.villademerlo.tur.ar

■ FACEBOOK

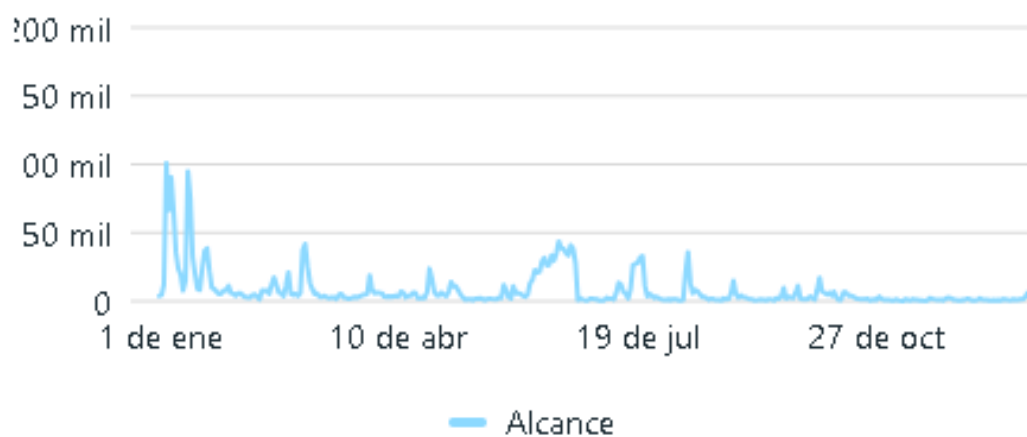
La página oficial de Facebook '*Turismo Villa de Merlo*' mantuvo un desempeño sólido como uno de los principales canales de comunicación digital, alcanzando un total de **66.335 seguidores** hasta diciembre. Esta cifra refleja una comunidad estable y en crecimiento, que continúa mostrando interés por los contenidos vinculados al destino.

El **alcance total** (cantidad de personas que visualizaron alguna publicación) llegó a **1.286.226**, con una variación positiva del 48,1%, lo que demuestra la efectividad de las estrategias de difusión orgánica aplicadas durante el año.

Además, se contabilizaron **57.020 interacciones** con el contenido (reacciones, comentarios, compartidos y clics), marcando un crecimiento del **18,7%** respecto al año anterior. Este indicador es clave para interpretar el nivel de vinculación de los usuarios con las publicaciones y el interés que generan las propuestas promocionadas desde la Secretaría.

En conjunto, los resultados obtenidos confirman que Facebook continúa siendo una herramienta valiosa para la promoción turística, facilitando la difusión de la oferta local, el contacto directo con potenciales visitantes y la circulación de información estratégica en tiempo real.



Alcance ⓘ**1,286,226** ↑ 48.1%**Interacciones con el contenido** ⓘ**57,020** ↑ 18.7%

■ INSTAGRAM

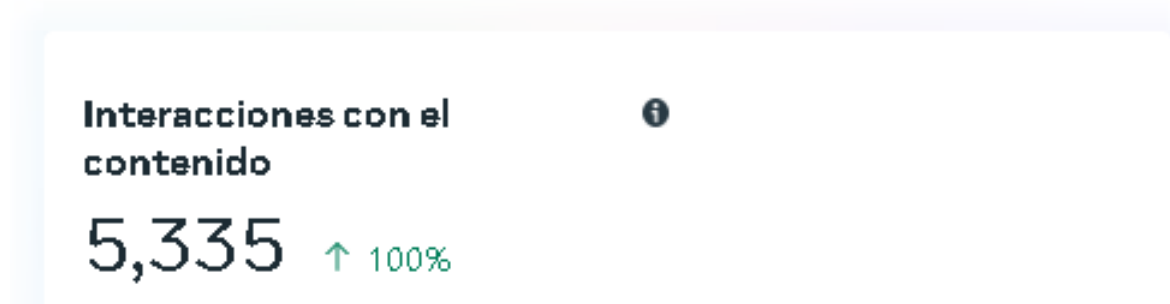
Al cierre del año 2024, la cuenta oficial de Instagram de la Secretaría de Turismo de Villa de Merlo alcanzó los **92.610 seguidores**, manteniéndose como uno de los canales con mayor capacidad de atracción y posicionamiento visual del destino.

Durante el período analizado, se registraron **81.671 visitas al perfil**, lo que implica un notable incremento del 164,4% respecto al año anterior. Este crecimiento sugiere un fuerte interés por parte de los usuarios en explorar contenidos e informarse directamente a través de esta plataforma.

El **alcance total** (cantidad de usuarios únicos que vieron alguna publicación) fue de **306.297**, con un aumento interanual del **62,6%**. Este indicador refleja una mejora significativa en la visibilidad general de la cuenta, impulsada principalmente por estrategias de contenido visual atractivo.

Por su parte, las interacciones con el contenido (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) alcanzaron las **5.335 acciones**, duplicando los valores del año anterior con un crecimiento del 100%. Este nivel de interacción muestra un compromiso más activo de los usuarios con las publicaciones, y reafirma la efectividad de la narrativa visual como herramienta de promoción turística.

En total, estos resultados consolidan a Instagram como la plataforma clave para comunicar la identidad del destino, amplificar campañas promocionales y fortalecer el vínculo emocional con potenciales turistas.



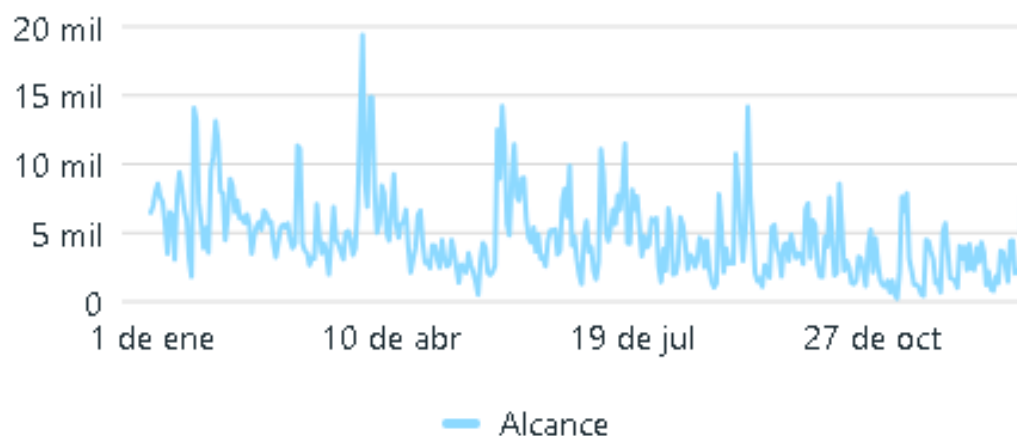
Visitas ⓘ

81,671 ↑ 164.4%



Alcance ⓘ

306,297 ↑ 62.6%



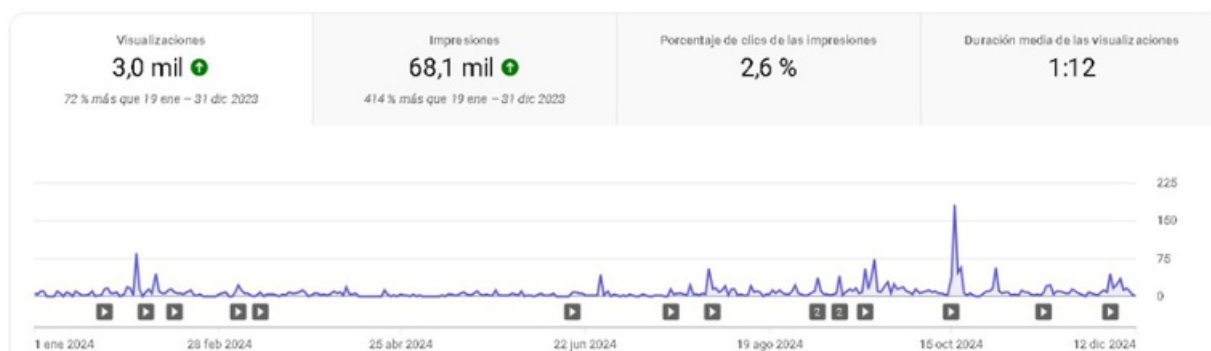
YOUTUBE

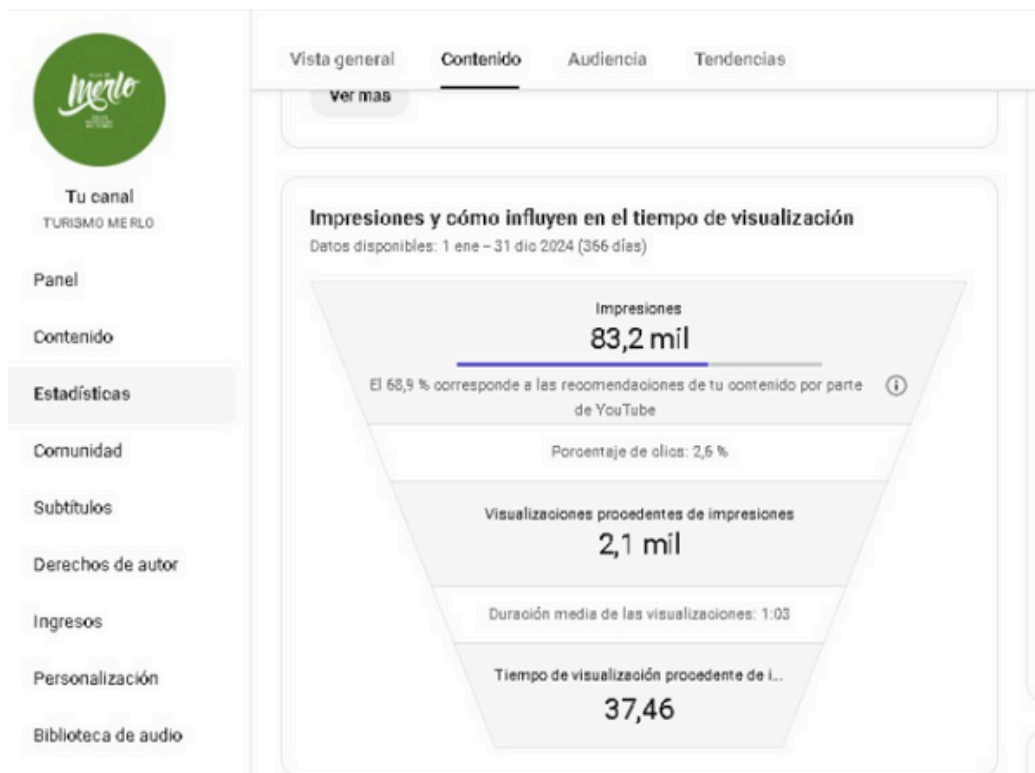
Hasta el año **2024**, la cuenta oficial de YouTube de la Secretaría de Turismo de Villa de Merlo se encontraba prácticamente **inactiva**. Sin embargo, durante el último año comenzó a implementarse una estrategia de reactivación y generación de contenido audiovisual orientado a la promoción del destino.

Como resultado, se logró alcanzar un total de **238** suscriptores, con un incremento neto de **91** nuevos suscriptores (+**550%**). Además, se registraron **12.671** visualizaciones, lo que representa un aumento del **531%** respecto a períodos anteriores, junto con 102,8 horas de tiempo de reproducción (+**158%**).

Los datos del embudo de rendimiento muestran **83.200** impresiones de miniaturas, con una tasa de conversión de 2.100 visualizaciones y un tiempo de visualización asociado de 37,46 horas. Es importante destacar que el 68,9% de estas impresiones fueron generadas a través de recomendaciones del propio algoritmo de YouTube, lo que evidencia una buena recepción del contenido por parte de la plataforma y su audiencia.

Este primer año de reactivación permitió mejorar la presencia digital en este canal y también sentar las bases para el desarrollo de una estrategia audiovisual sostenida. Se abre así una oportunidad para seguir fortaleciendo al destino turístico a través de contenidos dinámicos y de alcance global.





Tus vídeos han conseguido 12.522 visualizaciones en el 2024



PÁGINA WEB

El sitio web oficial de turismo de Villa de Merlo, lanzado en 2022, se ha consolidado como el canal digital central del destino, funcionando como una plataforma integral de consulta, promoción y contacto entre la localidad y potenciales visitantes. Este año, por primera vez, se presentan métricas analíticas que permiten dimensionar su alcance e impacto.

Durante el año 2024, el sitio registró un total de **75.000** vistas, con **245.000** interacciones realizadas por los usuarios (click, descargas, scroll, etc.). Estas interacciones reflejan el interés por los contenidos y el buen desempeño de la estructura de navegación y usabilidad del portal. Entre las secciones más visitadas se destacan: Inicio, Circuitos Turísticos, Dónde dormir y Actividades para la familia, lo que permite identificar los principales focos de consulta y orientar la estrategia de contenidos futura.

Se contabilizaron **38.000** usuarios nuevos en el año, un dato relevante considerando que el tráfico proviene de forma mayoritaria a través de búsquedas orgánicas, lo que demuestra un posicionamiento digital saludable y una demanda activa de información por parte del público.

En cuanto a la procedencia geográfica, el tráfico internacional se presenta como un dato destacable: si bien el país con mayor cantidad de visitas es Argentina, con **18.000** usuarios, se observa una fuerte presencia de usuarios de Estados Unidos (4.600), Reino Unido (2.800), Canadá (2.600), Australia (2.600), Irlanda (2.400) y Nueva Zelanda (2.300). Esta tendencia refuerza el valor estratégico del sitio como puerta de entrada digital al destino para el turismo extranjero, ampliando el alcance internacional de la marca Merlo.

Este primer análisis confirma el papel fundamental del **sitio web como soporte clave para la promoción turística**, el acceso a la información actualizada y la construcción de una experiencia previa al viaje que potencia la llegada de nuevos visitantes.

PÁGINA WEB





CONCLUSIÓN

El análisis de las métricas digitales correspondientes al año 2024 evidencia el **rol cada vez más protagónico que desempeñan las plataformas digitales en la promoción, posicionamiento y gestión del destino** Villa de Merlo. Tanto las redes sociales como el sitio web oficial se han convertido en canales estratégicos de comunicación directa con los potenciales visitantes, permitiendo difundir información actualizada, generar interacción y captar nuevas audiencias.

El crecimiento sostenido de las principales plataformas (Facebook, Instagram) refleja una comunidad digital activa y en expansión, mientras que la recuperación de la cuenta de YouTube y la consolidación del sitio web como canal informativo central marcan hitos relevantes en la estrategia de digitalización turística.

Estas métricas evalúan el impacto de las acciones de comunicación digital y ofrecen datos valiosos para planificar con mayor precisión las futuras campañas promocionales, identificar tendencias de comportamiento digital y fortalecer la presencia de la marca Merlo en el entorno virtual.

El monitoreo constante, el análisis de los indicadores clave de desempeño y la adaptación a las nuevas dinámicas tecnológicas serán claves para continuar posicionando a Villa de Merlo como un destino inteligente, accesible y conectado con las nuevas demandas del turismo global.

CONCLUSIÓN FINAL

El análisis desarrollado en **el presente anuario permite comprender con mayor profundidad el estado actual del turismo en Villa de Merlo**, considerando tanto las fortalezas como los desafíos que enfrenta el destino en un entorno en constante transformación. La información relevada a lo largo del año 2024 da cuenta de una oferta diversa y consolidada, de una demanda que, si bien ha presentado fluctuaciones, continúa eligiendo Merlo por su entorno natural, sus servicios y su identidad cultural, y de una **creciente importancia de la comunicación digital** como puente entre el destino y los viajeros.

La articulación entre sectores, la producción de datos confiables y la adopción de herramientas tecnológicas son **claves para avanzar** hacia una gestión turística sostenible. En este sentido, el presente informe se consolida como una base técnica para el diseño de políticas públicas y acciones concretas que acompañen el desarrollo del turismo local, reforzando su rol como principal motor económico de la región.