

Turismo
2016

ARGENTINA Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable

PRODUCTO TURISMO RURAL

OFERTA DE MANUALES DE TTOO EXTRANJEROS

JUNIO 2009



INDICE DE CONTENIDOS

1. <u>Resumen ejecutivo</u>	3
2. <u>Descripción de la oferta de turismo rural en manuales de venta de ttoo extranjeros</u>	4
2.1. <u>Mercado Italiano</u>	4
2.1.1. <u>Análisis de la oferta en Manuales de venta de TTOO italianos</u>	4
2.1.2. <u>Reseña sobre el producto rural en Italia</u>	5
2.1.3. <u>Recomendaciones sobre acciones de promoción</u>	5
2.2. <u>Mercado Alemán</u>	6
2.2.1. <u>Análisis de la oferta en Manuales de venta de TTOO alemanes</u>	6
2.2.2. <u>Reseña sobre el producto rural en Alemania</u>	6
2.2.3. <u>Recomendaciones sobre acciones de promoción</u>	6
2.3. <u>Mercado Español</u>	7
2.3.1. <u>Análisis de la oferta en Manuales de venta de TTOO español</u>	7
2.3.2. <u>Reseña sobre el producto rural en España</u>	7
2.3.3. <u>Recomendaciones sobre acciones de promoción</u>	7
2.4. <u>Mercado Brasileño</u>	8
2.4.1. <u>Análisis de la oferta en Manuales de venta de TTOO brasileños</u>	8
2.4.2. <u>Reseña sobre el producto rural en Brasil</u>	8
2.4.3. <u>Recomendaciones sobre acciones de promoción</u>	8
3. ANEXO	
<u>Tabla 1: Oferta de turismo rural manuales de TTOO italianos</u>	9
<u>Tabla 2: Oferta de turismo rural manuales de TTOO alemanes</u>	10
<u>Tabla 3: Oferta de turismo rural manuales de TTOO españoles</u>	11

1. RESUMEN EJECUTIVO

- En los manuales Italianos, se encontraron 115 paquetes con oferta de Argentina, de los cuales 20 presentaron una oferta vinculada al turismo rural.
- En los manuales alemanes, se consultaron 52 paquetes, de los cuales 14 presentaron una oferta vinculada al turismo rural.
- En el caso de los manuales españoles, se detectaron 80 paquetes con oferta de Argentina, 21 de ellos incluían ofertas de turismo rural.
- En las ofertas italianas y alemanes se incluyeron las provincias de Santa Cruz, Chubut, Salta y Buenos Aires. En cambio los españoles, incluyeron programas en Córdoba, Santa Cruz, y Buenos Aires.
- Las ofertas de los italianos, correspondieron a lo que la OMT denomina viajes de vacaciones, ya que la duración fue entre 13 y 20 días, mientras que en el caso de los alemanes y españoles, se presentaron ofertas de sólo 3 días y otras de mayor duración
- Las ofertas incluidas en los manuales de los tour operadores italianos mayormente combinan la visita con alojamiento en estancias. Este tipo de oferta tiene menor presencia en los manuales de los alemanes y menos aún en el de los españoles.
- Los tour operadores italianos fueron los que presentaron una oferta con mayor grado de desarrollo en comparación con los otros mercados, incluyendo más de un destino que ofrecían a las estancias como modalidad de alojamiento. Es preciso recordar que la SECTUR ha tenido presencia en la feria FIERA CAVALLI desde hace varios años. Las ofertas de los alemanes le siguieron en importancia por su grado de desarrollo.
- En el caso de los manuales de los italianos, cabe destacar la presencia del término ruta 40 asociado al turismo rural en los nombres de los paquetes.
- La mayor parte de los paquetes de los TTOO españoles, basan su oferta de Argentina en lo que denominan "*fiesta gaucha*" (visita de día con almuerzo y show folclórico), Incluso los paquetes con alojamiento incluido.
- Algunos establecimientos incluidos en los paquetes fueron en Santa Cruz, las estancias Telken, Lagos del Furioso, Los Ñires, Suyai, La Oriental, La Angostura, Cristina y Alice. En Chubut se mencionaron Rincón Chico, San Lorenzo, La Ernestina y Posada Los Mimbres, mientras que en Salta, figuraron Finca Valentina, El Manantial del Silencio. En Buenos Aires se destacaron Cina Cina, El Ombú, Las Flores, Santa Rita y La Isolina, en tanto que en Córdoba se ofreció El Colibrí.
- En el caso de los brasileños, no se encontraron ofertas vinculadas al turismo rural en los manuales analizados.

2. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL EN MANUALES DE VENTA DE TOUR OPERADORES EXTRANJEROS

El producto Turismo rural en la Argentina ha comenzado a desarrollarse en forma incipiente durante los últimos quince años acompañando las nuevas tendencias de los mercados a nivel mundial.

En relación a la demanda se viene observando un interés creciente por las experiencias en el ambiente natural, priorizando la búsqueda de lo auténtico y diferente frente a las formas de turismo más tradicionales cuyo eje principal era la visita a grandes ciudades del mundo.

Según datos de la OMT, los principales países receptores del turismo rural son Alemania, Francia, Austria, Gran Bretaña y España, presentando cada uno de ellos características diferenciales acorde con el medio natural que rodea la oferta de ese tipo de turismo.

La característica diferencial del turismo rural argentino está dada por la variedad del producto como consecuencia de la diversidad de la oferta en cuanto a paisajes y culturas y la posibilidad de convivir con los dueños del establecimiento y su familia. Estos aspectos, en sus diferentes matices y combinaciones regionales constituyen esencialmente lo que venden los tour operadores (TTOO) extranjeros a sus clientes.

El objetivo de este informe es:

- Describir la oferta argentina de turismo rural presente en los manuales de venta de los TTOO de Italia, Alemania y España. En el caso de Brasil, si bien se consultaron los manuales de 15 TTOO, donde figuraban 121 propuestas de Argentina, se observó que ninguna de ellas incluía paquetes de turismo rural.
- Describir cómo Italia, Alemania y España ofrecen el producto rural dentro de sus propios países.
- Realizar recomendaciones en cada mercado sobre posibles acciones de promoción.

2.1. Mercado Italiano

2.1.1 Análisis de la oferta en manuales de venta de TTOO italianos

De un total de 115 ofertas de turismo de Argentina de 18 manuales consultados se encontraron 20 paquetes que ofrecían el producto rural de la Argentina.

De los cuatro mercados analizados, el italiano es el que más se destaca por la mayor cantidad de paquetes de Argentina con oferta de turismo rural. La Provincia de Santa Cruz y en menor medida Chubut y Salta, fueron las más promocionadas. En particular en Santa Cruz se visualizó una mayor cantidad de paquetes con alojamiento en estancias, especialmente a lo largo del recorrido de la RN40 y las áreas turísticas con atractividad que se encuentran en sus proximidades. Cabe destacar que los núcleos poblacionales a lo largo de casi 900km de recorrido de la ruta 40 en Santa Cruz son pocos y pequeños, hecho que ha potenciado el surgimiento de estancias con ofertas de servicios para el turismo. En el caso de Chubut, las ofertas de turismo rural se vinculan a la proximidad al área natural protegida y los sitios de observación de fauna marina y terrestre, principales atractores de la Península Valdés.

En Salta, las opciones que se encontraron se localizan en las proximidades de la capital salteña, como opción de alojamiento fundamentalmente y en la localidad de Molinos, en los Valles Calchaquíes.

También se han detectado paquetes con oferta de visita a estancia en la provincia de Buenos Aires, donde mayormente se ofrece una excursión por el día. El fin es mostrar un establecimiento típico de la pampa argentina y saborear un “asado”. Un solo paquete ofrecía opción de actividades en la estancia (como paseo a caballo o en carruaje) y pernocte.

La duración de los paquetes varía entre 13 y 20 días.

En relación a la nomenclatura de los paquetes, cabe destacar la presencia del término “ruta 40” asociado con la oferta de turismo rural, especialmente en el caso de la Patagonia austral.

2.1.2. Reseña sobre el producto rural en Italia

Acorde al tipo de actividad y tamaño del establecimiento, este producto se vende como turismo rural o agriturismo. En ambas modalidades, la actividad económica principal del establecimiento se mantiene mientras que la turística es un complemento. Según la legislación vigente, la actividad turística no debe superar el 5% de rédito de la actividad agrícola o ganadera.

En toda Italia el producto rural se comercializa sólo o se organiza en rutas como complemento de la gastronomía, el enoturismo y actividades ecoturísticas y de aventura, dependiendo de las características del lugar donde se asientan los establecimientos. Como por ejemplo en la región de la Toscana en dónde se brinda la posibilidad de combinar con la Ruta del vino, en un paisaje medieval, acompañado de la gastronomía regional. En la zona de la Calabria al sur de Italia, los establecimientos rurales se encuentran en pueblos con ruinas de la época del apogeo de la cultura griega, ya que esta parte de Italia era considerada el lugar de veraneo de los griegos. A esto se le suma una gastronomía típica diferente a la del norte del país con el aditamento de la Ruta del Olivo y del bergamote, fruta tradicional de esta zona con la cual se hacen la esencia de los perfumes.

2.1.3. Recomendaciones sobre acciones de promoción

En el mercado italiano las ferias generales a las que concurren habitualmente la SECTUR y el INPROTUR son BIT que se realiza en el mes de febrero en Milán y TTG INCONTRI en octubre, con sede en Rimini. Además, en este mercado se realizan durante el año acciones de “Road show” o “Workshops” en los cuales es posible entrar en contacto directo con los TTOO italianos.

En lo que respecta a BIT, se estima conveniente continuar con la presencia habitual del país en la misma, reforzando este producto a través de gigantografías alusivas.

Por las características del producto y del mercado, TTG Incontri sería la feria más adecuada para ofrecer el producto de Argentina dado que a la misma concurren los grandes TTOO y agentes italianos. Antes de dar comienzo a la feria, la organización prevé un encuentro entre los TTOO italianos al que pueden acceder otros operadores. De este modo, es posible tratar en forma directa con los principales operadores italianos, permitiendo un contacto directo previo a la feria.

En otros centros emisores como Roma, Torino, Bologna y Génova, sería aconsejable realizar seminarios de venta y acciones al consumidor final a través de notas en medios especializados, como ser L’Agenzia di Viaggi, TTG y/o Il Corriere della Sera.

2.2. Mercado Alemán

2.2. 1. Análisis de la oferta en manuales de venta alemanes

En este mercado se consultaron seis manuales de TTOO que contenían un total de 52 paquetes que ofrecían Argentina. (En estos paquetes se encontraron 157 menciones referidas a diversos productos de Argentina). En 14 paquetes del total consultados, se observó la mención de alguna actividad referida al turismo rural como complemento de otras dentro del mismo paquete. Sólo en casos excepcionales se encontraron paquetes cuya oferta era exclusivamente de turismo rural. Los paquetes ofrecieron una variedad de establecimientos y destinos argentinos que cubren las diferentes modalidades de turismo rural que ofrece nuestro país. Se lo considera como un producto de alta potencialidad en este mercado, ya que el turismo rural ocupa un lugar de relevancia respecto de los otros productos que se ofrecen de la Argentina.

A diferencia del mercado italiano, los paquetes incluyen alojamiento y comidas, sin mención de actividades rurales o del medio rural que sean de carácter recreativo. En este mercado el producto rural es considerado como parte de la oferta de servicios, y se manifiesta a través del alojamiento y las comidas, que surgen como un complemento del producto principal como por ejemplo el avistaje de fauna en Península Valdés, o las estancias cercanas a la Ciudad de Buenos Aires (opcional que tiene un día de duración). Sólo en dos estancias se observó que el paquete en sí era de Turismo rural. Es el caso del paquete en el que se ofrece Lobos y San Antonio de Areco en la Provincia de Buenos Aires, con una duración de 3 noches.

2.2.2. Reseña sobre el producto rural en Alemania

En este país la oferta en el medio rural es altamente variada. Prevalecen las actividades y los diferentes productos que pueden ofrecerse en un medio natural que apuntan a una vida sana en contacto con la naturaleza y totalmente diferenciada del ambiente urbano.

Los establecimientos con actividad agrícola-ganadera no tienen la exigencia que ésta sea la actividad principal cuando ofrecen turismo rural (como en el caso de los italianos). Sí es necesario que la arquitectura del establecimiento sea distintiva de la región y esté acorde con la producción del mismo.

En relación a otros tipos de producciones como la de viñedos, cafetales, zonas cerveceras, otras destilerías y la producción de dulces regionales, éstas deben incluir la mayor cantidad de actividades recreativas segmentadas por edades.

Existen establecimientos en donde el producto principal es la relación con los caballos, no sólo para realizar actividades ecuestres sino también como medio terapéutico.

La diferencia entre este producto y el argentino es que muchos establecimientos fueron construidos recientemente, dado que la oferta del producto rural surgió a partir de 1992, en establecimientos de diseño moderno, que disponen de facilidades para conferencias y congresos.

2.2.3. Recomendaciones generales

En este mercado la feria más importante es ITB, dado que reúne a TTOO y agentes de viaje de toda Alemania. El Turismo rural es mencionado en las encuestas que realiza la SECTUR en esta feria, como producto de consumo por los clientes de los TTOO alemanes consultados. Casi

todos los años, la SECTUR presenta show folklóricos en los días de la feria, y éstos son muy bien aceptados por los visitantes. A este evento deberían sumarse reuniones y encuentros fuera del ámbito de la feria, para poder estimular a los TTOO alemanes a incluir este producto en los manuales de venta. Estas acciones servirían para reforzar los seminarios y encuentros de comercialización que realiza el INPROTUR capacitando a los TTOO sobre las ventajas y posibilidades de combinar la experiencia rural con otros productos de la oferta Argentina. Al respecto se recomienda la participación en la feria BMW International Open Golf en Munich.

2.3. Mercado español

2.3.1. Análisis de la oferta en Manuales de venta españoles

En los manuales del Corte Inglés, Viva Tours y Nobel Tours (que son los más importantes en este mercado) se detectaron 80 paquetes que ofrecían la Argentina como destino turístico. De este total, 21 paquetes contenían ofertas del producto rural pero en su mayoría ofrecían sólo una excursión de algunas horas en una estancia con el nombre de "Fiesta Gaucha". En el establecimiento visitado, los turistas almuerzan, ven algún espectáculo folklórico y alrededor de las 16 horas retornan al hotel. Otra alternativa es alojarse en el establecimiento y realizar alguna actividad como es el caso del polo, donde se incluyen las clases y algún partido de exhibición. Dentro del paquete, la oferta de turismo rural se ofrece generalmente al final del recorrido, como excursión optativo en caso que el paquete tenga un día libre, antes de su partida del país. La oferta de este producto se suscribe a las Provincias de Buenos Aires, Santa Cruz y en menor medida Córdoba.

2.3.2. Reseña sobre el producto rural en España

En España el producto rural se diferencia en cada comunidad autónoma de acuerdo a las características del territorio y a la tipología de alojamiento.

Existe una definición marco sobre turismo rural que es "aquella actividad turística realizada en un espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local". Pero a su vez, existen varias tipologías asociadas entre las que se encuentra el agroturismo que se define como "la actividad en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos que permite un mayor contacto con la cultura local".

La tipología de alojamiento marca otra de las características diferenciadoras del producto español, donde las principales modalidades son: casas rurales, albergues o residencias rurales y camping rural. Según las comunidades esta tipología se extiende a casas de labranza, casas de aldea, posadas, masías, pasos, castillos, monasterios, casas rectorales, hospedería y las casas de pueblo.

En España, el Turismo rural es complementario a otros productos. Es muy usual alojarse en un establecimiento en un ámbito rural y realizar avistaje de fauna o recorrer áreas o reservas naturales cercanas.

2.3.3. Recomendaciones generales

Si bien la feria más importante en este mercado es FITUR, no se considera un lugar propicio para la oferta de productos específicos. Se recomienda en cambio participar en las ferias regionales haciendo hincapié en que este producto tiene una oferta mucho más amplia que no se

reduce a solo a “Fiestas gauchas”. Existen establecimientos con paisajes naturales y rurales que permiten la práctica de la pesca cerca de una montaña en el sur del país, practicar polo, golf o pato en las estancias pampeanas, o degustar la gastronomía regional en una estancia del norte de nuestro país.

2.4. Mercado brasileño

2.4.1. Análisis de la oferta en Manuales de venta brasileños

Con respecto a este mercado, se estudiaron los manuales de 15 TTOO, con un total de 121 propuestas de Argentina. En ellas no se localizó ningún paquete que hiciera referencia a una experiencia rural. Tampoco dentro de los itinerarios de los opcionales.

Cabe señalar que del total de tour operadores consultados, 6 forman parte del Acuerdo que el INPROTUR firmó con las agencias brasileñas para vender el destino Argentina.

2.4.2. Reseña sobre el producto rural en Brasil

El Producto rural en Brasil ofrece múltiples vivencias en el medio rural, teniendo como componentes la gastronomía, el patrimonio histórico y arquitectónico y las tradiciones y valores locales en cada región.

Los productos que se ofrecen son variados y permiten participar de una merienda al aire libre a la sombra de moreras o “ipês” en floración, aventurarse en tierras del “Pantanal” llevando bueyes, aprender a hacer dulces en enormes ollas de cobre con las dulceras de “Minas Gerais”, participar en la cosecha de uvas y la cosecha para la producción de vino en las “Serras Gaúchas”, sentir el olor del café “torrado” y conocer todo su proceso de tostado en las Haciendas “Paulistas”, testar los propios límites en la arquería a caballo, hospedarse en haciendas históricas, adentrarse por el “Sertão” del “Ceará” y vivir una experiencia única de la “Cavallhada”.

2.4.3. Recomendaciones generales

En cuanto a la presencia en ferias, en el mes de agosto, en la ciudad de San Pablo se organiza todos los años una feria de turismo rural que si bien va dirigida al mercado local, se puede ofrecer el producto Argentino haciendo hincapié en el valor del mismo y en sus aspectos diferenciadores.

Otra posibilidad es despertar el interés por este producto incorporándolo a los “road shows” que organiza el INPROTUR en diferentes ciudades brasileñas, sumándolo a otros productos de Argentina que ya están incorporados en este mercado.

3.ANEXO

TABLA 1: OFERTA DE TURISMO RURAL EN MANUALES DE TTOO ITALIANOS

Tour Operador	Destino	Establecimiento / Actividad
Ventaglio	Bs. As.	Fiesta Gaucha : Estancia Cina-Cina
Tour 2000	Salta	San Lorenzo: alojamiento en lodge, no especifica
Tour 2000	Santa Cruz	Lago posadas: lodge Cancha Carrera: turismo rural (observación de tareas rurales)
Le Collezioni Marcelletti	Bs. As.	visita estancia Cina Cina
Quality Group Clupviaggi Clupviaggi	Pla. Valdés Pla . Valdés Salta	Ea. San Lorenzo Ea. Rincón Chico alojamiento en estancia en Molinos.
Antartica Travel Company	Bs. As. Gaiman Pla. Valdés	Ea. El Ombú: visita a estancia y pernocte, visita a pie o en carruaje antiguo para observar la pampa y las tareas del gaucho, museo del gaucho Posada Los Mimbres Estancia La Ernestina
Antartica Travel Company	Pla. Valdés Santa Cruz	Ea. Rincón Chico: visita y pernocte en estancia Posada los mimbres Ea. Telken Lagos del Furioso Ea. La Oriental Ea Cristina (asado) Ea Alice (pernocte)
Viaggi dell'elefante	Bs. As.	Visita a una Hacienda en BUE posibilidad de paseo a caballo
Earth Viaggi Earth Viaggi	Bs. As. Santa Cruz	Visita a estancia típica op. Ea. Los Ñires Ea. La Angostura
Earth Viaggi Earth Viaggi	Santa Cruz Santa Cruz	Ea. Cristina Ea. La Angostura
KEL	Bs. As.	Fiesta Gaucha (asado, Cuadreras, Carreras de sortijas)
Kel	Santa Cruz	Lago Pueyrredón: Estancia Suyai
Kel	Bs. As.	Fiesta Gaucha (folclore y asado)

Fuente: Dirección de Estadísticas y Estudios de Mercado, elaboración propia en base a manuales de tour operadores recolectados en ferias TTG y BIT

TABLA 2: OFERTA DE TURISMO RURAL EN MANUALES DE TTOO ALEMANES

Nombre del paquete	Actividades	Referencias sobre el destino	Duración del paquete	Empresa de turismo
Feuerland, wale & pampa	Visita y almuerzo en una estancia	Río Gallegos-Santa Cruz	22 días	Gaicho Tours
Strasse der gauchos	Visita y alojamiento en dos estancias	El Ombu (San Antonio de Areco) y Santa Rita (Lobos)	3 días	Akzente
Zauberhfte Seenregion	Visita y alojamiento	Estancia Las Flores (San Martín de los Andes)	6 días	Akzente
Nationalpark Los Glaciares	Visita y alojamiento	Estancia La Alice (El Calafate)	4 días	Akzente
Estancia La Isolina	Visita y almuerzo	Olavarria (BUE)	Medio día	Akzente
Estancia El Ombú de Areco	Visita y almuerzo	San Antonio de Areco (BUE)	Medio día	Akzente
Estancia El Manantial del Silencio	Visita y almuerzo	Salta	Medio Día	Akzente
Estancia Paso Flores	Visita y almuerzo	San Martín de los Andes	De día	Akzente
Estancia La Alice	Visita y almuerzo	El Calafate	De día	Akzente
Patagonien	Visita y almuerzo	El Chaltén	17 días	Akzente
Uberland				
Antarktis & Sudamerika	visita	Patagonia	18 días	Hansa Kreuzfahrten
Aufregende Metropolen & einsames feuerland	Visita	Buenos Aires	21 días	Ms Dolphin Voyager
Sudamerika	Visita	Buenos Aires	17 días	Studiosus
Argentiniene	Visita y alojamiento en Estancia San Lorenzo	Puerto Madryn (Chubut)	17 días	Studiosus
Argentinien-Chile	Visita y alojamiento en Estancia San Lorenzo	Puerto Madryn (Chubut)	21 días	Studiosus

Fuente: Dirección de Estadísticas y Estudios de Mercado. Elaboración propia en base manuales de Tour operadores recolectados en ITB 2008

TABLA 3: OFERTA DE TURISMO RURAL EN MANUALES DE TTOO ESPAÑOLES

Nombre del paquete	Actividades	Referencias sobre el destino	Duración del paquete	Empresa de turismo
Extensión a Pampa Argentina		Pcia. de Bs As	3 días	Nobel Tours
Patagonia a su alcance	Fiesta gaucha		15 días	Nobel Tours
Nobel Tours	Fiesta gaucha		17 días	Nobel Tours
Contrastes de Argentina	Fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Argentina desconocida	Fiesta gaucha		11 días	Nobel Tours
Selvas y lagos con Esteros del Iberá	Fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Vinos, desiertos y selvas	Fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Patagonia a su alcance	Fiesta gaucha		13 días	Nobel Tours
Contraste de Argentina	Fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Argentina desconocida	Fiesta gaucha		11 días	Nobel Tours
Selvas y Lagos con Esteros del Iberá	Fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Vinos, desiertos y selvas	fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Ruta 40 Norte	Fiesta gaucha		11 días	Nobel Tours
Polo en Argentina	clases y alojamiento +show de tango		9 días	Nobel tours
Territorios exclusivos	visita y estadía	Estancia El Colibri	14 días	Nobel Tours
Extensión Estancia Cristina – Parque Nac Los Glaciares	(alojamiento y estadía en la estancia)		2 días	Nobel Tours
Argentina y Nueva York	Fiesta gaucha		14 días	Nobel Tours
Dos Patagonias	fiesta gaucha		16 días	Nobel Tours
Triple Cruce Andino	fiesta gaucha		23 días	Nobel Tours
Tierra del Fuego en crucero Mare Australis	fiesta gaucha		10 días	Nobel Tours
Patagonia Clásica	visita en una estancia Observación de las tareas	Santa Cruz	12 días	Viaje El Corte Ingles
Buenos Aires Opcionales	día completo en una estancia con fiesta gaucha y destrezas		De día	Viva Tours

Fuente: Dirección de Estadísticas y Estudios de Mercado. Elaboración propia en base a manuales de Tour operadores recolectados en FITUR 2007/2008

EQUIPO TÉCNICO

DIRECCIÓN GENERAL: Lic. Valeria Pellizza

COORDINACIÓN: Lic. Felisa Bemamán

REALIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS: Lic. Silvina Esquivel y Lic.
Lorena Prieto

Para mayor información, contactarse con:
sesquivel@turismo.gov.ar y lprieto@turismo.gov.ar
www.turismo.gov.ar

Secretaría de Turismo
Dirección Nacional de Desarrollo Turístico
Dirección de Estudios de Mercado y Estadística

Suipacha 1111 Piso 21

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: 4316-1600 Int. 2012