

TURISMO RURAL NAVARRA

Ursula León Castro

N A V A R R A





TURISMO



Aspectos globales

- Cambios comportamiento social.
Generalizaión de los viajes.
- Mayor disponibilidad tiempo de ocio
- Fraccionamiento de vacaciones.
- Valoración de modos de vida tradicionales
- Mayor conciencia ecológica
- Impulso de programas europeos, estatales o regionales.

Argumentos(1) Navarra

- Equilibrador territorial.
- Complementariedad de la renta agraria familiar.
- Conservación del patrimonio arquitectónico del medio rural.
- Perpetuidad de beneficios y reinversión en el mismo destino.

Argumentos (2)

- Perpetuidad de beneficios y reinversión en el mismo destino.
- Propulsor del empleo de la mujer, procurando su contacto con el exterior
- Contribuiría a la comercialización de productos agrarios , ganaderos y artesanales de los mismos pobladores.

Desarrollo

- Del 86 al 89 :
 - Marco legal.
 - Creación de producto
 - “casa rural”
 - Subvenciones.
 - 18 casas
- Del 90 al 92:
 - Información
 - Formación
 - Gestión

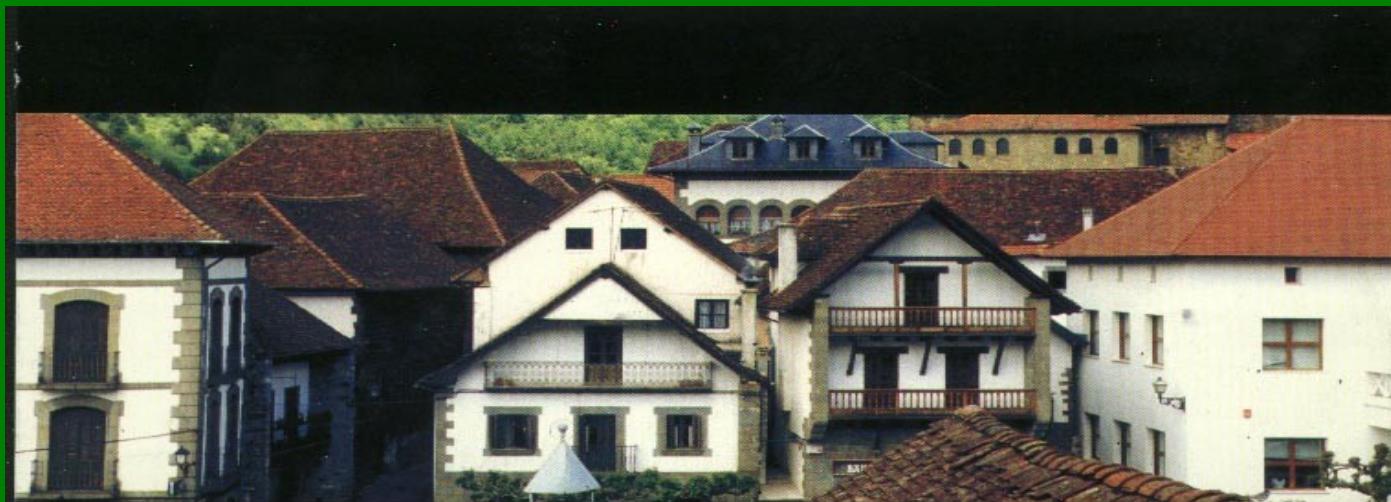


Pionera en Turismo Rural,

- 1.- Desarrollo Normativo para Casas rurales.
- 2.- Modelo de gestión y formación.
- 3.- Control de calidad.
- 4.- Comercialización (Central de reservas)
- 5.- promoción (folleto- Guía)
- 6.- Regulación del estudio de mercados para conocer la demanda.

Asociaciones





Donde se está bien.



HOTELES RURALES DE NAVARRA

2004

ASOCIACION DE HOTELES RURALES DE NAVARRA



Objetivo general

Mejorar la competitividad

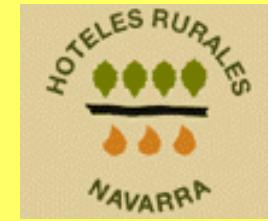
Objetivos Inmediatos

Solucionar la situación de regulación
normativa

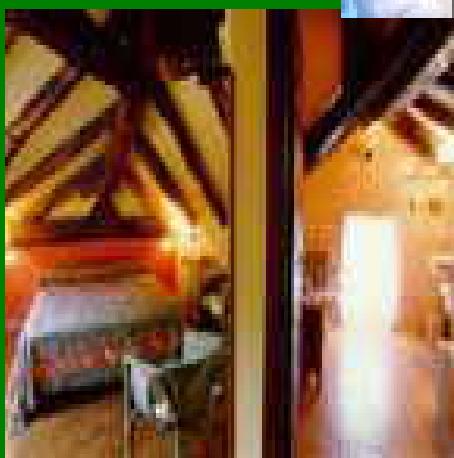
Posicionar al producto “hotel rural” frente
a de “casa rural”

1^a Fase: (1993- 1995):

Toma de conciencia



- 16 hoteles.
- Diagnóstico situación conjunta como producto hotel rural.
- Curso de gestión hotelera.
- Informes de mejora individualizados para hoteles asociados.
- Promoción conjunta en ferias.
- Inversión en mejoras derivadas de los informes.
- 18 hoteles.



2ª Fase: (1996-1998)

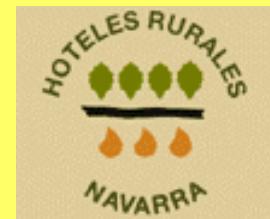
Compromiso



- Carta de Calidad. Compromisos. Estándares.
- Estrategia marca “hoteles rurales”
- Política de precios común y clasificación.
- Primeros acuerdos comerciales.
- Creación de productos
- 20 hoteles.
- Promoción directa en el mercado local y en ferias.
- -Exclusividad Mayoristas Viajes Eroski (300 oficinas)

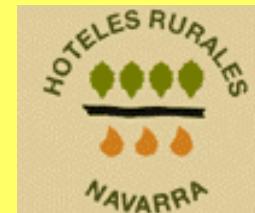
3^a Fase (1998-2001)

Consolidación de la AHRN.



- Ampliación de acuerdos comerciales.
- Informatización.
- Internet. www.hotelesruralesnavarra.es
- Fin de la exclusividad con Eroski
- **Proyecto Central de Reservas. (CR LISTEN)**
- Introducción a los sistemas de calidad.
- Asistencia a Workshops.
- Contactos comerciales con operadores extranjeros.

A la fecha: Diferenciación - Calidad



- 21 hoteles
- Próximas incorporaciones (4 htls)
- 6 hoteles – Certificados calidad turística.
- Más productos propios.

**“Sorprende a
tu pareja”**

**“ Invéntate un
puente”**

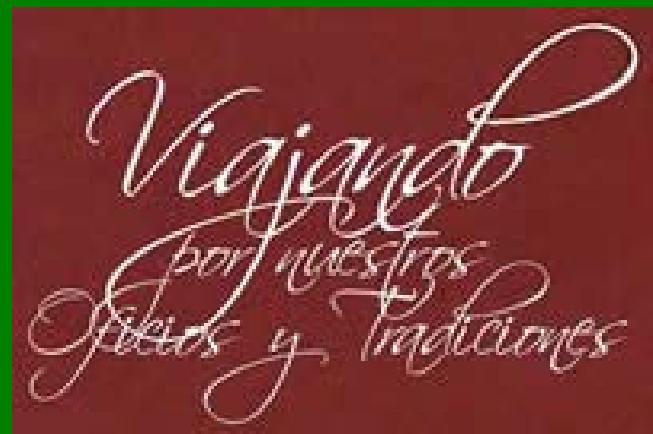


**“Reúne a
tus amigos”**

CR LISTEN S.A.



- Carácter empresarial
- Sistema de gestión
- Profesionalidad
- Imagen y marca.
- Capacidad de negociación.
- Informatización
- Organización y Producción global.
- Plan comercial.
- Co-gestor iniciativas turísticas.



Central de Reservas: individual / directo



**CENTRAL DE RESERVAS
DE NAVARRA**

Viajes para empresas · Actividades en la naturaleza · Programas de vacaciones · Hoteles y casas rurales · Viajes organizados a medida · Actividades culturales · Fines de semana

CR LISTEN
LOGÍSTICA INTEGRAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS

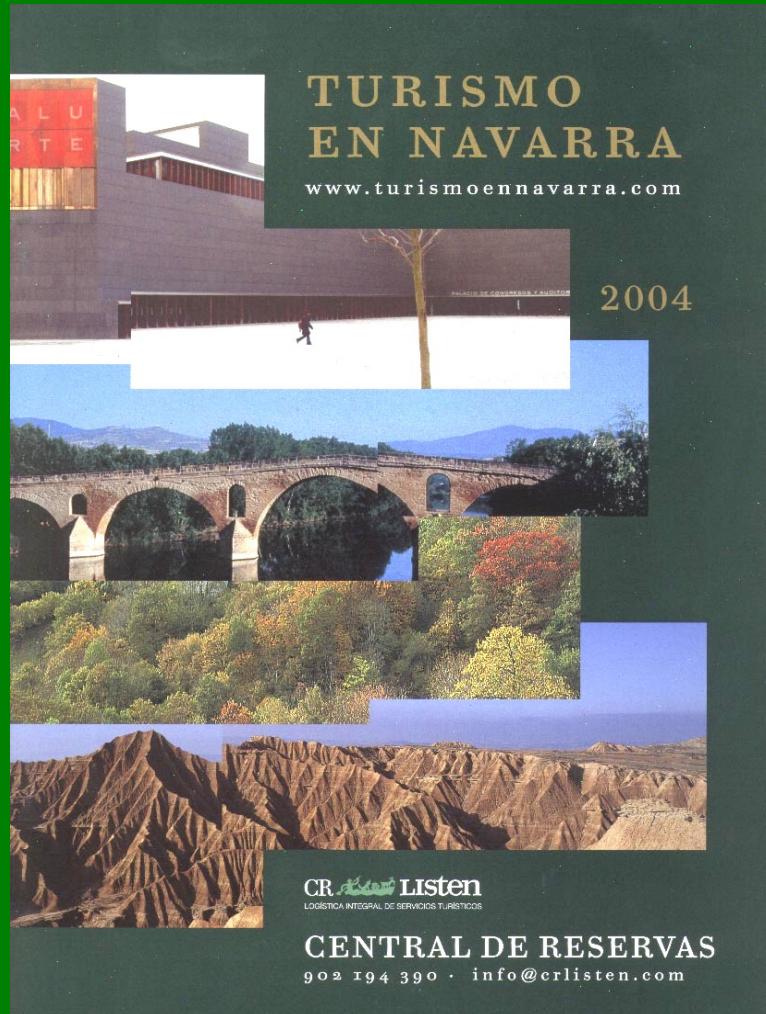
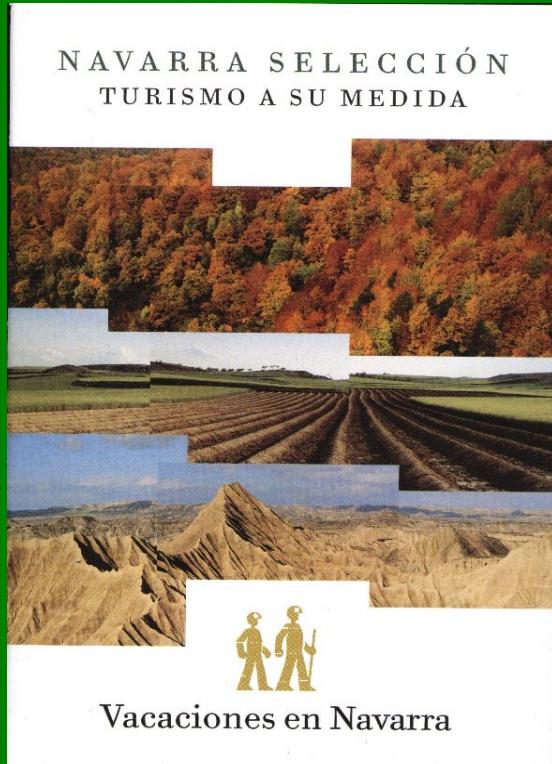
www.turismoennavarra.com

902 194 390 / 948 291 327

CR LISTEN. RECEPTIVO TURÍSTICO. C.I.N. A 0-36. LARRABIDE 15, BAJO-31005 PAMPLONA. info@crlisten.com

TURISMO EN NAVARRA

Receptivo/operador



Asociación Turística de la Zona Media de Navarra



- 1998
- Iniciativa pública - privada.
- Filosofía de asociación.
- Iniciativas de desarrollo turístico.
- Actividades internas, externas.



Muchas gracias.