



COMUNICADO DE PRENSA

Los datos que ofrece Autural, con más de 3.000 alojamientos repartidos por todas las CCAA, avanzan una ligerísima caída con respecto a 2008

Los alojamientos de turismo rural tienen una ocupación que ronda el 90% para Semana Santa

Los alojamientos de turismo rural presentan una ocupación que ronda el 90%, cuando se trata de alquileres de viviendas completas, casas o apartamentos, para esta Semana Santa. La ocupación disminuye hasta un 80% cuando se trata de alojamientos de alquiler por habitaciones como es el caso de los pequeños hoteles rurales. Estos son los datos que ofrece la Asociación de Profesionales de Turismo Rural AUTURAL-UPTA, cuyo sistema de promoción y central de reservas acoge a unos 3.000 alojamientos repartidos por todas las comunidades autónomas. Los datos avanzan una ligerísima caída de ocupación con respecto a 2008.

En este sentido, sí que es significativo que los viajeros este año han tardado más en confirmar sus reservas, “están siendo más cuidadosos a la hora de elegir su destino de vacaciones y el tipo de alojamiento, mirando mucho los precios y las ofertas y, en general, acortando las estancias”, señaló Francisco Parra, presidente de AUTURAL-UPTA.

La oferta de alojamientos y servicios de turismo rural que el viajero obtiene a través de la central de reservas de AUTURAL le permite encontrar lo que está buscando sin perder mucho tiempo buscando entre múltiples web.

“Este año parece que va ser muy difícil pero también puede ser muy bueno para el turismo rural, siempre y cuando los profesionales del sector sepamos aprovechar la oportunidad que supone esta época de cambios económicos. Tenemos que hacer saber al cliente, ahora más que nunca, que nuestra oferta es muy variada e interesante, y que puede encontrar todo lo que busca, en cuanto a oferta, precios y calidades”, explicó Parra.

La organización entre profesionales, la colaboración solidaria entre todos nosotros y el uso de las herramientas de apoyo a la comercialización, nos debe ayudar a mejorar esa comunicación con el cliente.

Por otra parte se hace necesaria la consiguiente presencia promocional en los mercados internacionales, que si bien están aquejados de incertidumbre económica, “también debemos llegar hasta ellos para hacerles saber que además de sol y playa en España hay una oferta muy competitiva de turismo interior, que se llama turismo rural”, concluyó el presidente de AUTURAL-UPTA.

Madrid, 7 de abril de 2009
