



PLAN MUNICIPAL DE TURISMO DE RONDA 2016-2020



Ayuntamiento de Ronda



PLAN MUNICIPAL DE TURISMO DE RONDA

Elaboración documento

Excmo. Ayuntamiento de Ronda. Delegación Municipal de Turismo de Ronda
(Empresa Pública Turismo de Ronda S.A.)

Equipo Director

D. Jesús Vázquez García
D. Antonio Cabello Boldoba

Responsable Técnico

D. Bartolomé Nieto González

Colaboradores Técnicos

Dña. Remedios Ruiz Jiménez
D. José Manuel Castaño Aguilar
Dña. Gemma Carrasco Pinteño
Dña. Pilar Delgado Blasco

Colaboradores y Consejeros

D. Alberto Orozco Perujo
Dña. Marta González Toruño
Dña. Isabel María Barriga Racero
D. Martín Vivas Ruiz
Dña. Teresa Montero Verdú
D. José María Losantos Hernando
D. Tomás Mayo López
D. Pedro Morales León
D. Jesús Olvera
D. Rafael Gutiérrez Tejada
D. Melchor Durán Torga
D. Alfredo Carrasco Carrasco
D. Francisco Javier Vázquez Troya

Instituciones y entidades participantes

Excmo. Ayuntamiento de Ronda
Turismo de Ronda S.A.
Ronda Palacio de Congresos
Partido Popular
Partido Socialista Obrero Español
Partido Andalucista
Alianza Por Ronda
Izquierda Unida
Asociación de Vitivinicultores de la Serranía de Ronda
Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga
Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Ronda (APYMER)
Asociación para el Desarrollo de la Vitivinicultura y Enoturismo Serranía de Ronda
Hoteleros de la Ciudad de Ronda
Asociación de Guías Turísticos
Restauradores de Ronda
Empresas de Turismo Activo Ronda
Empresas de Turismo de Ocio Temático
Ronda Convention Office
Museo Municipal de Ronda
Oficina Municipal de Turismo

CONTENIDOS

1. El municipio turístico de Ronda.	. 6
2. El espacio turístico de Ronda.	. 8
3. Antecedentes y metodología.	. 15
4. DAFO destino turístico Ronda.	. 17
4.1. <i>Análisis DAFO.</i>	. 17
4.2. <i>Conclusiones DAFO.</i>	. 22
5. Análisis Cuestionario Específico.	. 24
6. Diagnóstico general.	. 39
7. Plan de Actuaciones Destino Turístico Ronda.	. 42
7.1 <i>Objetivos.</i>	. 42
7.2. <i>Conceptualización.</i>	. 42
7.3. <i>Atributos del producto.</i>	. 42
7.4. <i>Componentes de los productos.</i>	. 43
7.5. <i>Mercados emisores y públicos objetivos.</i>	. 45
8. Propuestas de acciones.	. 48
8.1. <i>Subsistema de planificación y gestión.</i>	. 48
8.2. <i>Subsistema de destino.</i>	. 53
8.3. <i>Subsistema de promoción y comercialización.</i>	. 63
8.4. <i>Subsistema de servicios turísticos.</i>	. 68
9. Cronograma.	. 72
10. Estimación económica.	. 73
11. Anexo estadístico.	. 74

1. EL MUNICIPIO TURÍSTICO DE RONDA

El Municipio Turístico de Ronda se localiza en una planicie intra montañosa con una extensión de unos 300 km², situada a una altitud media de entre 700 y 800 metros sobre el nivel del mar y cuyo punto más alto se ubica en el cerro testigo de las Mesas (Ronda la Vieja) con 1.004 metros de altura. La cuenca resultante del plegamiento alpino, desde un punto de vista geológico, esta compuesta por unidades lito estratigráficas que configuran la cuenca sedimentaria de Ronda, resultando una diversidad edafológica interesante que da marco a escenarios naturales de gran valor ecológico.

Esta diversidad edafológica, junto a la altitud, horas de insolación (2700 horas anuales de sol), el régimen pluviométrico, con una media anual de 607 l/m², aunque con diferencias entre las diferentes subzonas de la Serranía y las características climáticas del área, con inviernos fríos y húmedos y veranos cálidos (temperatura media anual de 16º), configuran un escenario natural de gran belleza y biodiversidad, albergando tres parques naturales, dos de ellos declarados Reserva de la Biosfera por la UNESCO (Parque Natural Sierra de las Nieves y Parque Natural Sierra de Grazalema) así como una veintena de espacios naturales protegidos que superan las 240.000 hectáreas.

En cualquier época del año estos lugares deparan espectáculos inimitables para los sentidos. Se puede encontrar aventura o tranquilidad y realizar actividades para todas las edades y condiciones físicas, desarrolladas por empresas especializadas y homologadas: turismo ornitológico, 4x4 todo terreno, espeleoturismo, cicloturismo, piragüismo, barroquismo, visitas guiadas por los pueblos del Valle del Genal, ruta por los Pueblos Blancos y pueblos del Valle del Guadiaro, etc.

Ronda es poseedora de un rico y diverso Patrimonio Histórico y monumental, albergando testimonios de diferentes épocas (prehistórica, protohistórica, romana, árabe, etc.), lo que supuso que en 1966 su Conjunto Histórico fuese declarado Bien de Interés Cultural.

Al rico y diverso legado cultural y natural, surgen sectores emergentes de actividad como la oferta enoturística, articulada en la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda que aglutina a 16 bodegas visitables y que esta en posesión de la certificación como Ruta de los Vinos de España. Junto a la oferta enoturística, la enseñanza del español en Ronda y el mercado de reuniones, congresos e incentivos pueden y deben consolidarse como subsectores estratégicos del sector turístico local.

El presente Plan Municipal se desarrolla en un destino turístico de interior de Andalucía de gran relevancia, en el que su patrimonio cultural y natural, como hemos visto, ejerce de verdadera locomotora del turismo local con un flujo anual aproximado de 336.000 turistas y 1.100.000 excursionistas, con una capacidad de plazas hoteleras urbanas y extraurbanas en torno a las 1.600 plazas y con un grado de ocupación media de la oferta hotelera del 60%, sin duda bajos y preocupantemente bajos en los meses de invierno, en relación con otros hoteles urbanos de Andalucía y España y especialmente por la potencialidad de Ronda para mejorarlos. La estancia media es de 1,43 noches. Si la comparamos con destinos de interior de similar dimensión, Arcos de la Frontera presenta una estancia media de 2 noches, Jerez 2,3, Cazorla 2, Úbeda 1,4 a pesar de ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Antequera 2 y ciudades patrimoniales de mayor dimensión con estancias muy parecidas, aunque ligeramente superior como Granada, con una estancia media de 1,8 noches o Córdoba con estancias de 1,5 noches.

Del mismo modo, la Serranía de Ronda dispone de unas 2.000 plazas gastronómicas certificables para un turismo de nivel medio alto y alto. Este hecho y su asociación con los vinos de Ronda suponen, sin duda, un atractivo y un valor añadido a la gastronomía que puede otorgar imagen de calidad gastronómica global al destino, lo que supone una oportunidad comercial para Ronda de primera magnitud, como soporte de la oferta de productos turísticos y alojamientos y como refuerzo de la intensidad de gasto en el destino.

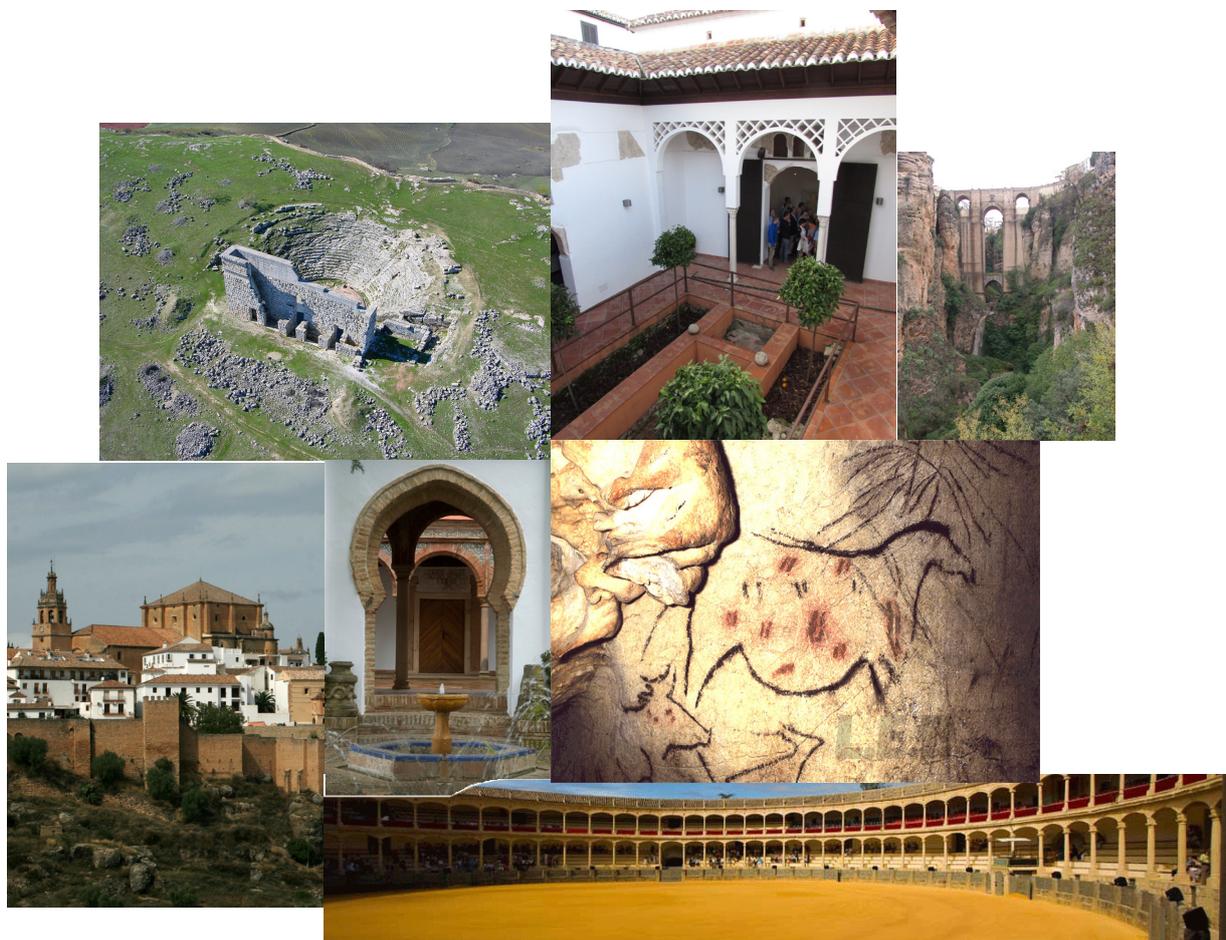
El presente plan municipal de turismo se enmarca pues, como una acción prioritaria, liderado por el sector público local, con el objetivo de diseñar un nuevo escenario del desarrollo turístico que aborde los importantes retos que plantea el S. XXI, en un contexto participativo, de apertura a los diferentes niveles del sector público, empresarios, población y a la propia demanda turística.

Los viejos modelos de desarrollo basados en un crecimiento sin límites de la demanda turística han demostrado que las externalidades negativas han superado a los beneficios del turismo, sea cual sea el espacio de referencia.

En el momento actual Ronda precisa innovar conceptos, estrategias, objetivos y líneas de acción para reforzar su excelente imagen turística y convertir esta actividad en la verdadera locomotora de la economía local.

El desarrollo responsable del turismo de Ronda tiene como condiciones irrenunciables una visión integral: economía, sociedad, territorio y medio ambiente, una adecuada administración de la variable temporal: corto, medio y largo plazo y una articulación de las políticas locales con las comarcales y regionales. Igualmente, se persigue que las acciones del Plan tengan como horizonte la excelencia, sean progresivas de forma que cada una aproveche los puntos fuertes de las anteriores, estables en el tiempo y gestionadas eficientemente.

Tanto la superficie territorial como la población de Ronda son características de una ciudad de tipo medio. El importante patrimonio cultural y natural de Ronda y su rica historia trimilenaria exigen una política altamente respetuosa de conservación y desarrollo de sus recursos, compatible con los adecuados beneficios empresariales, el incremento de la calidad de vida de sus habitantes y la mayor satisfacción de los visitantes.



2. EL ESPACIO TURÍSTICO DE RONDA

En este apartado se mencionan y analizan los recursos, atractivos y otros elementos turísticos que componen el espacio turístico de Ronda. Para facilitar su comprensión este se centra sobre los recursos de mayor importancia, singularidad y potencialidad turística.

Recursos, atractivos y otros elementos que componen el espacio turístico de Ronda

1. El Patrimonio de la Serranía de Ronda

Ronda es una de las ciudades más antiguas de España. Sus orígenes se remontan al Paleolítico y buena prueba de ello es la Cueva de la Pileta, uno de los mejores exponentes del arte rupestre del Paleolítico andaluz. La ocupación romana también ha dejado numerosos vestigios, pero sin duda es el yacimiento arqueológico de Acinipo (ciudad romana) el de mayor importancia, donde destaca una construcción emblemática, el Teatro. Desaparecida Acinipo, tras el período convulsivo que supuso la caída del Imperio Romano, el centro de atención se dirigirá hacia Ronda.

La influencia del período islámico ha sido de las más trascendentes por su legado cultural en sentido amplio: urbanismo, gastronomía, tradiciones, sistemas de cultivo, etc. Con la conquista de la ciudad por los Reyes Católicos (1485) se producirán profundas transformaciones económicas y culturales que aún hoy es posible apreciar en la fisonomía urbana: apertura de plazas antes inexistentes, ensanches de calles, etc. Pero serán los nuevos aires del siglo XVIII los que marquen y determinen el papel que Ronda tendrá en el contexto de Andalucía. Es en esta época y gracias a una pujante aristocracia cuando se construyen los monumentos más significativos y emblemáticos de la Ronda actual: el Puente Nuevo y la Plaza de Toros. A partir de entonces, y durante todo el siglo XIX, se forja la imagen romántica de la ciudad, así como de su Serranía, en la que el mundo del bandolerismo y de la tauromaquia causarán una profunda impresión en muchos insignes viajeros (Ford, Lewis, Doré, Davillier, etc) No obstante, la riqueza cultural y tradicional de Ronda es mucho más amplia y diversa que la que ofrece esta imagen que, por agradable, no deja de ser tópica. Es en esa diversidad en la que se basa el atractivo actual de Ronda y su serranía, tal y como han expresado insignes literatos: Joyce, Cernuda, Hemingway, Juan Ramón Jiménez, Rainer María Rilke, Rafael Alberti, Federico García Lorca, entre otros.

2. Ronda cultural. Productos culturales

La ciudad de Ronda es poseedora de uno de los Conjuntos Históricos más bellos de España. Declarado Bien de Interés Cultural desde 1.966, alberga un rico y diverso patrimonio histórico que se puede visitar con diversas alternativas (visitas guiadas, bonos monumentales, etc). Desde un punto de vista cronológico las opciones son múltiples.

La Prehistoria

Visita el Poblado Prehistórico de la Finca Algaba.

Un paseo científico por el pasado. El poblado prehistórico de la finca Algaba es una experiencia única para acercarnos desde la ciencia actual a lo que pudo ser la vida cotidiana de las comunidades campesinas prehistóricas del sur de la Península Ibérica. Gracias al rigor arqueológico de las construcciones y a las diversas actividades de arqueología experimental realizadas, quienes visitan el poblado tienen la oportunidad de sentir un viaje en el tiempo y comprender la mágica unión entre naturaleza y cultura. Existen 3 opciones de visita al complejo (visita guiada al poblado, visita y actividades sobre tecnología prehistórica o bien programas temáticos de investigación en arqueología).

Visita a Cueva de la Pileta

Esta cueva, hábitat del hombre prehistórico, está situada en el término municipal de Benaolan a 22 km de Ronda. Fue descubierta en 1.905 y declarada Monumento Nacional en 1.924. Verdadera “Capilla Sixtina” del arte prehistórico andaluz., contiene un extraordinario conjunto de pinturas rupestres de las que sobresalen: “La yegua preñada” y “El pez”.

La Herencia de Roma

Visita al Yacimiento Arqueológico de Acinipo (S. I a.C.- VI d.C.)

El yacimiento arqueológico de la ciudad ibero romana de Acinipo dista de Ronda 12 Km. La mejor construcción visible es el Teatro, sin duda, uno de los mejores conservados de la Península. Destacar también los baños públicos (Termas) y los restos de una domus (casa). Todo ello en un extraordinario entorno natural donde el paisaje es el protagonista.

El Legado Árabe

La ciudad medieval: murallas y puertas.

De la cerca amurallada conservada en Ronda destaca la Puerta de Almocabar, situada en el sector sur de la Medina de Ronda y reestructurada en el período de Carlos V. Esta puerta toma su nombre de la palabra “Al-maqabir” (cementerio). Fue una de las puertas principales de acceso a la ciudad en época árabe. Otros restos importantes se localizan en el sector Este de la ciudad: La puerta y muralla de la Cijara. Esta área se compone de una doble línea defensiva que albergaba los arrabales islámicos de Ronda y los baños públicos. Por último, destacan en el sector Oeste las murallas de la Albacara, cuya función era defender las zonas productivas de la ciudad (molinos) y albergar el ganado en caso de riesgo. Aquí se localizan dos puertas de acceso: “La Puerta del Cristo o de Los Molinos” y “La Puerta del Viento”.

Visita a Baños árabes

Este recinto termal es el mejor conservado de la Península. Su construcción y período de funcionamiento se remonta a los siglos XIII y XIV. Se estructuraban entorno a tres espacios que siguen el modelo termal romano: Sala de baño frío, templado y caliente. Así mismo, conserva la noria que abastecía de agua al recinto y unas curtidurías del S.XVI-XVII en la zona ajardinada del conjunto.

Mina del Rey Moro

En su interior se conserva la mina de captación de agua de origen árabe. Una verdadera obra de ingeniería que se construyó aprovechando una gran grieta (diaclasa) en la roca del Tajo y que desciende en vertical unos 100 m (200 escalones). En el exterior destacan los jardines del gran arquitecto y paisajista francés Forestier (año 1.923).

Casa del Gigante

Casa Palacio de época Nazarí (S. XIV-XV), semejante a las granadinas y las del Magred. Conserva íntegro el diseño original de su traza árabe; en torno a un patio central, con alberca y arcadas con yeserías, con decoración de atauriques e inscripciones cursivas. Su interior alberga un Centro de Interpretación adaptado al segmento de turismo familiar.

Alminar de San Sebastián

El alminar es una pequeña torre de ladrillo que formaba parte de una de las mezquitas árabes existente en la medina y que más tarde sirvió de campanario de la desaparecida iglesia del mismo nombre. Sus dos primeros cuerpos se construyeron en el S. XIV y el tercero de época cristiana.

Palacio de Mondragón. Museo Arqueológico Municipal

Sede del Museo Arqueológico Municipal, es el edificio civil palaciego más significativo de Ronda. De clara raíz musulmana, es en época cristiana cuando se realizaron las obras más importantes en el palacio, destacando su salón noble, patio mudéjar, jardines y los contenidos arqueológicos del museo.

Ronda Mudéjar

Las raíces árabes de Ronda se evidencian en sus múltiples rincones del Conjunto Histórico, conservándose extraordinarios elementos del mudéjar, legado por los artesanos hispanomusulmanes, que tras la conquista cristiana de este territorio, permanecieron bajo el nuevo estado castellano, conservando su religión, lengua, tradición constructiva, decorativa, etc. Aunque se consideran como rasgos mudéjares el uso del ladrillo y la yestería, entre otros, en nuestra ciudad de Ronda, adquiere especial importancia los artesonados (forma de artesa) de madera con profusa decoración.

Ronda Gótica y Renacentista

Junto a la arquitectura mudéjar, empiezan a aparecer elementos traídos por los castellanos, propios del estilo gótico tardío y del renacimiento. La arquitectura de ésta época se ve potenciada por la construcción de numerosos palacios. Entre los siglos XVI y XVII, las tendencias del manierismo procedentes de Italia se van a introducir en Ronda, especialmente en algunos conventos.

Ronda Barroca

El siglo XVIII, sin duda representa un hito fundamental en nuestra historia, conociendo un notable auge socio económico, urbanístico, etc, destacando construcciones estructurales emblemáticas como el Puente Nuevo sobre el Tajo, que posibilitó decisivamente el nacimiento de una nueva ciudad de trazado moderno. Es el siglo de la construcción de edificios palaciegos, de profusas adecuaciones decorativas y funcionales en iglesias y conventos o de la construcción de espacios para el ocio y disfrute de la ciudadanía como la monumental Plaza de Toros, de exquisita nobleza en su traza arquitectónica.

Ronda modernista

Ronda Modernista

La ciudad de Ronda asiste a comienzos del siglo XX a la construcción de una serie de edificios que muestran su preferencia por la estética modernista y que realmente contribuyeron a cambiar la fisonomía de las calles donde se levantaron, consiguiendo dar a la ciudad un aspecto de modernidad, acorde con una época de moderada prosperidad económica que viene de la mano de la llegada del ferrocarril y del florecimiento de una burguesía que permite acometer estas obras.

Museos y Centros de Interpretación

Centro de Interpretación del Puente Nuevo

El Centro de Interpretación, nos hará viajar para ver su construcción piedra a piedra, nos representará su imagen a lo largo de la Historia, nos mostrará su relación con el paisaje, con la ciudad y con su gente.

Museo Lara

Representa el primer espacio museístico privado de España donde el mundo de la Comunicación, el Arte, la Arqueología, la Ciencia y las Artes Populares, se aúnan para ofrecer un recorrido amplio y variado sobre nuestro pasado.

Museo del Bandolero

Único en España por su temática, donde se expone la historia de este fenómeno social. Para ello, se desarrolla un recorrido veraz por los documentos, fotografías, datos personales y sucesos de cada uno de los bandoleros que rondaron por nuestra Serranía.

Museo de Caza

Localizado en el Conjunto Histórico de Ronda en un edificio del siglo XVIII, expone una muestra de la fauna silvestre cinegética de la Serranía de Ronda, así como de especies faunísticas de otros continentes.

Museo Joaquín Peinado

Las distintas etapas creativas del pintor, desde 1923, año en que marcha a París, hasta 1974, pocos meses antes de su muerte, pueden ser observadas a través de un recorrido por las salas de este Museo que alberga más de 190 obras, entre las que se encuentran dibujos absolutamente desconocidos, que verán aquí la luz por primera vez y que provienen de sus carpetas privadas, que le acompañaron a lo largo de toda su vida, así como óleos, acuarelas, encáusticas y obras gráficas.

Centro de Interpretación del Vino

Un paseo por las civilizaciones que nos legaron lo que somos y en todas y cada una de ellas nuestros vinos dejaron huella y a la vez que se enriquecieron en la variedad y el conocimiento de nuevas técnicas para su mejor elaboración, iberos, griegos, cartagineses, bizantinos, fenicios, romanos, visigodos, árabes etc. Podrás conocer sus secretos, el porqué de sus colores y olores, cómo envejecen y se crían en las bodegas.

Fiestas y eventos

Todos los municipios de la comarca conservan sus fiestas tradicionales, en su mayoría vinculadas a la religión y lúdicas festivas. Son fiestas con sabor popular y de fuerte arraigo en la población local. Turísticamente destacan por su relevancia y atractivo la Semana Santa de Ronda y la Feria de Pedro Romero, declaradas de Interés Turístico Nacional de Andalucía. Desde hace tres años viene consolidándose el evento festivo “Ronda Romántica”, en el que participan los municipios que conforman la comarca natural de Ronda. Otro evento destacable, de carácter deportivo, son los 101km, organizado por el tercio Alejandro Farnesio de la Legión y que concentra en un fin de semana a casi 7.000 participantes. No obstante, existen diferentes eventos culturales durante el año, tanto fijos como programados que se pueden consultar en la Agenda Cultural de Ronda y visualizarla *on line* en **www.turismoderonda.es**.

3. Ronda Natural. Turismo activo

El entorno natural de la ciudad de Ronda es, sencillamente, espectacular. Belleza, armonía y equilibrio en una flora y una fauna, mediterráneas, que proporcionan continuas sorpresas a los visitantes, los cuales experimentan emociones en cadena al contemplar paisajes y animales inéditos para sus retinas. Hablamos de un territorio natural catalogado de 240.519 hectáreas en el que se encuentran tres Parques Naturales, dos Reservas de la Biosfera y una veintena más de espacios naturales protegidos.

En cualquier época del año estos lugares deparan espectáculos inimitables para los sentidos. Se puede encontrar aventura o tranquilidad y realizar actividades para todas las edades y condiciones físicas, desarrolladas por empresas especializadas y homologadas: turismo ornitológico, 4x4 todo terreno, espeleoturismo, cicloturismo, piragüismo, barranquismo, visitas guiadas por los pueblos del Valle del Genal, Ruta por los pueblos Blancos y pueblos del Valle del Guadiaro.

4. Turismo Idiomático

El programa internacional de estudios de español para extranjeros de Ronda, ofrece una verdadera oportunidad educativa para todas aquellas personas interesadas en el idioma, cultura y tradiciones españolas en todos los niveles de aprendizaje, con un número reducido de alumnos, en un enclave único como es la ciudad de Ronda. Diversas opciones de alojamiento y comida en un ambiente confortable para el alumno, pudiendo disfrutar en su tiempo libre de toda la oferta complementaria de nuestra ciudad.

5. Producto tauromaquia y turismo en Ronda (tauroturismo)

Museo de la Tauromaquia de la Real Maestranza de Caballería de Ronda

En el incomparable marco de la Plaza de Toros de la Real Maestranza de Caballería de Ronda se localiza el Museo de la Tauromaquia, cuyo objetivo es ofrecer información sencilla y clara sobre la institución de la Real Maestranza de Caballería de Ronda, su influencia en el desarrollo y evolución del Arte de la Tauromaquia, y el lugar que ocupa Ronda en la historia de la Fiesta Nacional. En este museo también se puede ver una interesante colección de guarnicionaría y de armas de época.

Reservatauro

A escasos minutos de Ronda, en RESERVATURO RONDA, en plena Reserva de la Biosfera, y en un contexto de dehesa mediterránea, podemos disfrutar de la observación a corta distancia de todas las fases de la cría y la selección del toro de lidia: las vacas de vientre acompañadas por el poderoso semental, los becerros nacidos del año, los jóvenes novillos; y por fin, el toro. Además, la finca ofrece la posibilidad de apreciar la yeguada de caballos de pura raza española y adentrarse de la mano de su propietario en el arte de la tauromaquia.

Corrida Goyesca

Surgida en 1954 con motivo del segundo centenario del nacimiento del torero Pedro Romero, por influjo de Cayetano Ordóñez, "Niño de la Palma". La segunda corrida no fue hasta 1954, en la que el maestro Antonio Ordóñez impulsó definitivamente este evento, en una fiesta destacada del calendario taurino, ejemplo de la tauromaquia de nuestros días y un acontecimiento social y cultural que trasciende a la propia ciudad de Ronda.

Bienal Internacional de la Tauromaquia en Ronda

Profundizar y analizar esta manifestación cultural de tan acendrado arraigo es un reto fascinante que exigía la creación de la I Bienal Internacional de Tauromaquia. Un primer gran encuentro de los más prestigiosos investigadores del orbe taurino que van a pensar, reflexionar y hacer propuestas para seguir construyendo la senda protectora del toreo, además de impulsar los aspectos culturales, sociales, económicos, jurídicos, filosóficos y comunicativos, entre otros, de la Fiesta de los Toros.

6. Ronda Convention Office. Turismo de reuniones, congresos e incentivos

Al ser Ronda una ciudad de tamaño medio, es el destino perfecto para organizar el congreso, jornada o reunión que necesita cualquier empresa u organización. Ofreciendo modernas instalaciones para los congresistas en el Convento de Santo Domingo, además de una oferta complementaria para hacer inolvidable la estancia tanto de los congresistas como la de los acompañantes.

7. Diversidad de Bodegas

La Denominación de Origen Málaga y Sierras de Málaga, cuenta con 25 elaboradores de vino en la Serranía de Ronda (19 bodegas y 6 elaboradores sin bodegas), presentando diversas tipologías. Dentro de un radio inferior a los 30 minutos de recorrido en coche se encuentran bodegas tradicionales con una arquitectura típica del siglo XIX, otras enclavadas en sitios históricos como conventos y adapta-

ciones sobre cortijadas de gran valor arquitectónico y cultural. Con el auge de la serranía a partir de la segunda mitad de los años 90 y la llegada de nuevas inversiones también se han construido bodegas modernas, de aire minimalista que incorporan el diseño y la decoración como un componente de distinción y diferenciación.

En referencia a su tamaño, la mayoría son de pequeña dimensión, totalmente industrializadas, pero con un marcado carácter familiar que ofrecen un trato cercano, personal y profesionalizado, formando parte de la actual tendencia a nivel mundial.

La oferta enoturística se articula entorno a la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda (RVR), certificada como Ruta de los Vinos de España y en la que tienen cabida amen de 16 bodegas visitables otras tipologías de establecimientos turísticos (guías turísticos, hoteles, restaurantes, bares de vino, oferta complementaria y de ocio)

8. Centro Integral para el Desarrollo de la Vitivinicultura y Enoturismo de la Serranía de Ronda

En el municipio de Ronda, también de gran interés y relevancia para dar sustento al producto enoturístico, se encuentra el Centro Integral para el Desarrollo de la Vitivinicultura y Enoturismo de la Serranía de Ronda destinado a convertirse en una referencia en materia vitivinícola y enoturística. El objetivo principal de este Centro es el de poner en marcha proyectos para ofrecer transferencia tecnológica y asesoramiento técnico al sector, desarrollar programas de formación reglados y no reglados, información y promoción enoturística, celebración de eventos entorno a la gastronomía y el vino, así como poner en valor la cultura vitivinícola de la Serranía de Ronda a través de su Centro de Interpretación, entre otros.

9. Oferta complementaria de ocio temático

Además de lo escrito anteriormente, Ronda dispone también de oferta de ocio muy diferenciado por la temática que representa. De entre ella destaca el circuito Asacari Resort de Ronda, donde se puede alcanzar la experiencia de conducir un vehículo de competición o visitar sus instalaciones y museo de vehículos. Además Ronda brinda la posibilidad de volar en globo aerostático o tomar sesiones de vinoiterapia, entre otras experiencias.

10. Oferta gastronómica

La Serranía de Ronda dispone de cerca de 2000 plazas gastronómicas certificables para un turismo de nivel medio alto y alto. La variedad y calidad de la gastronomía de Ronda desde un punto de vista objetivo y de opiniones de los clientes (encuestas), es de alto nivel y soporte básico del conjunto de programas comerciales.

La formación y capacitación del empleo y los procedimientos de gestión de la calidad y medio ambiente en un buen número de restaurantes de Ronda, constituyen una garantía del servicio gastronómico muy apreciada por todo tipo de demandas.

11. Alojamiento

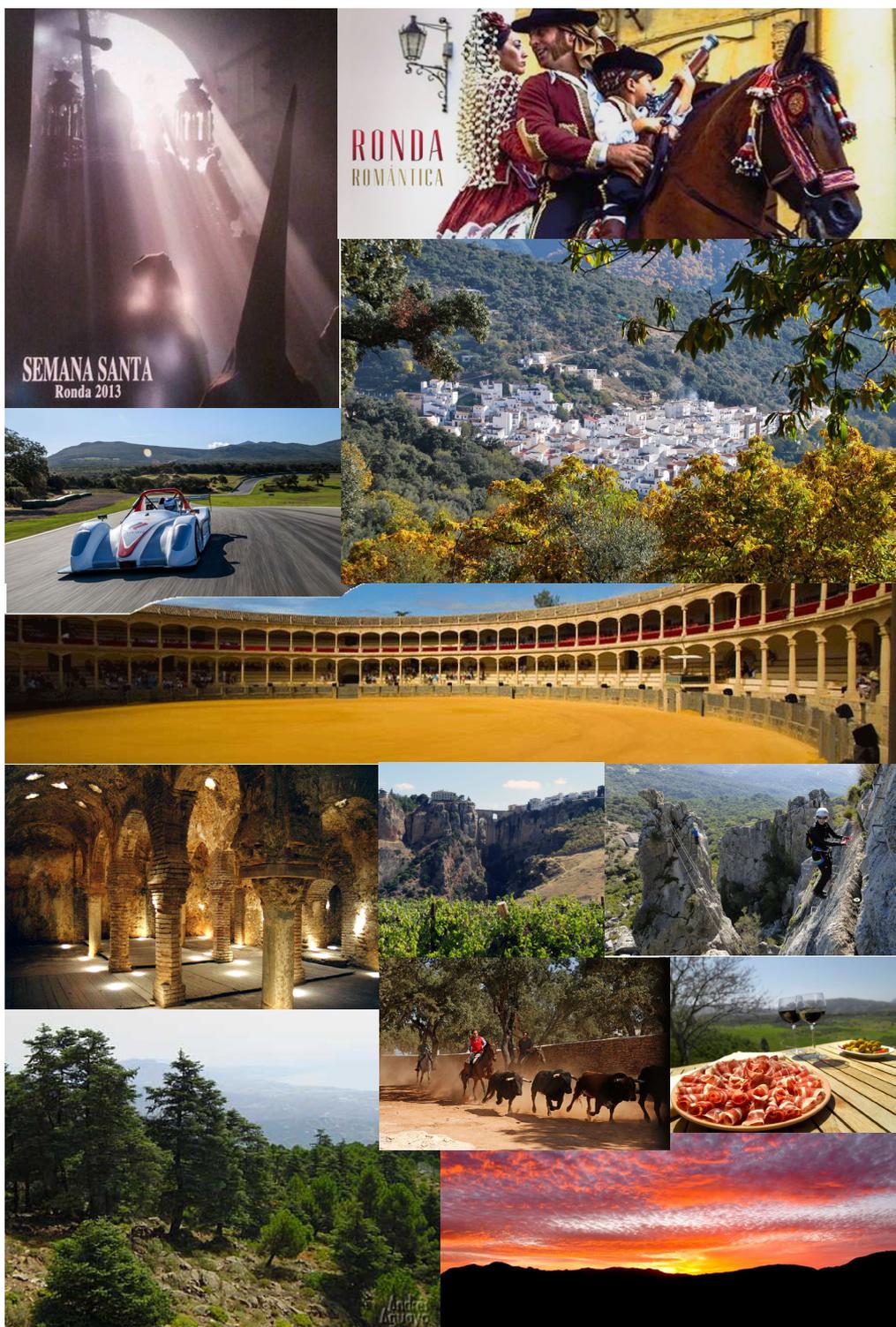
La localización de los alojamientos de Ronda, así como su oferta con hoteles y casas rurales con encanto, proporciona un importante valor añadido al destino Serranía de Ronda.

En síntesis, los grados de ocupación actuales son bajos para todas las categorías, preocupantemente bajos en los meses de invierno, en relación con otros hoteles urbanos de Andalucía y España y, especialmente, por la potencialidad de Ronda para mejorarlos. La situación de los hoteles de Ronda con la

ocupación actual se agrava ante el hecho, reconocido por el 100% de hoteleros entrevistados, que la gestión del precio ha sido a la baja, con descuentos y ofertas cada día más importantes para mantener clientela.

La coyuntura económica en general y la repercusión previsible en los viajes turísticos ha de orientar la política promocional de Ronda y especialmente de su oferta hotelera.

La nueva política comercial de Ronda debe pues tener dos vertientes: Fidelización de clientes y operadores turísticos actuales y nuevos mercados y clientes y planes de marketing de nuevos productos, como el enoturístico, turismo idiomático, tauroturismo, entre otros.



3. ANTECEDENTES Y METODOLOGÍA

El presente documento impulsado desde la Empresa Pública Municipal “Turismo de Ronda S.A”, tiene por finalidad la definición precisa de un diagnóstico del destino turístico Ronda en cuanto a sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, el establecimiento de unos objetivos precisos y un plan de acciones a corto, medio y largo plazo que nos posibilite continuar desarrollando de forma responsable el principal motor económico de la ciudad.

En cuanto a la metodología empleada para su elaboración, debido a la importancia que tiene para su puesta en marcha, se ha contado con la participación de una muestra de los principales agentes del sector turístico local (establecimientos de alojamiento y restauración, empresas de turismo activo, museos, guías, bodegueros, responsables públicos, técnicos en turismo, etc.), en total 20 entrevistas llevadas a cabo por el equipo técnico durante el mes de Noviembre y Diciembre de 2015. Con estos actores, se ha podido constatar la realidad del sector en el territorio, las principales problemáticas, aspectos positivos a explotar, mercados preferentes, etc. las cuales en su mayoría se contemplan en este documento bien a modo de diagnóstico o dentro de las propuestas realizadas.

Una vez analizada la situación, que nos ha conducido a un diagnóstico, planteamos una propuesta de desarrollo turístico en Ronda con acciones a corto, medio y largo plazo.

Por el lado de la oferta

El objetivo del análisis ha sido contactar con los agentes más significativos de la actividad turística, el potencial existente, las causas por las que no se ha obtenido hasta el momento una mayor coordinación y sinergias y las líneas de actuación a seguir para superarlas.

La metodología seguida a estos efectos ha consistido en seleccionar un reducido pero muy representativo número de entes públicos, hoteles, restaurantes, oferta complementaria, organizaciones políticas y empresariales, mediante encuestas y sesiones de trabajo.

A continuación detallamos la estructura de encuestas y sesiones de trabajo:

Encuestas y entrevistas. En aras a desarrollar un DAFO, los participantes han cumplimentado una encuesta general donde se le pregunta sobre las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de nuestro destino. Unas son internas y propias del destino (fortalezas y debilidades), otras son externas y relativas a cómo se encuentra el destino en el mercado, con los clientes o la competencia (oportunidades y amenazas).

Del mismo modo, se ha desarrollado otro cuestionario más específico con 38 preguntas y cuya base metodológica responde a los criterios de estructuración del producto turístico en un destino como el nuestro, que se articula fundamentalmente en torno a cuatro subsistemas clave: subsistema de planificación y gestión, subsistema del destino, subsistema de promoción y comercialización y subsistema de productos y servicios turísticos.

Con esta información, más la disponible cuantitativa de la oferta y demanda de Ronda, proveniente de otras fuentes de información (Oficina de Turismo, RVR, Consejería de Turismo, etc.) podremos sentar las bases del Plan Turístico Municipal.

Por el lado de la demanda

La demanda turística nacional e internacional con destino Ronda es heterogénea, pues existen diferentes tipos o segmentos de mercados con características socioeconómicas y comportamientos diferentes que son necesarios conocer con el fin de fundamentar la planificación estratégica del turismo en Ronda.

De los visitantes de Ronda (turistas y excursionistas) se han investigado tanto en 2001, 2002, 2007, 2010, y 2013, las características socioeconómicas o perfil (nacionalidad, lugar de residencia, sexo, edad, profesión, nivel de estudios), la estructura de la demanda desde el punto de vista del mercado distancia (destino único Ronda o extensión desde otro destino), las características fundamentales de su comportamiento turístico y cultural (tipo de alojamiento utilizado, medio de transporte, estadía, forma y grado de organización del viaje, motivaciones, gasto, frecuencia de la visita e información utilizada), y las opiniones, grado de satisfacción y evaluación de diferentes aspectos como servicios, accesibilidad, valoración de infraestructuras y atractivos más valorados.

Las fuentes de información que se han utilizado para realizar la investigación de la demanda han sido las que a continuación se detallan.

En 2001 y 2002, se analizó en colaboración con el CSIC un análisis de la demanda nacional e internacional con destino Ronda. En 2007 se actualizó el estudio y se desarrolló el Plan Marco para la Sostenibilidad del turismo en Ronda. En 2010 se investigó la oferta y demanda enoturística y en 2012 se actualizó información para la elaboración del Plan de Marketing del Enoturismo de la Serranía de Ronda. A estas fuentes añadir las que proporciona el observatorio de la demanda de la Oficina Municipal de Turismo de Ronda y las provenientes de las fuentes estadísticas de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. (Anexo 1. Tablas estadísticas de demanda)

Sobre la base de los datos obtenidos, a través de las encuestas y entrevistas realizadas, y utilizando información de otras fuentes, como las citadas, se ha procedido a la realización de análisis diferentes, aunque integrados en sus conclusiones.

También se han identificado y valorado los principales recursos turísticos relacionados o que se podrían relacionar en la definición del producto turístico Ronda para su posterior puesta en valor y comercialización.

Finalmente, con toda la información disponible se ha procedido a la puesta en común y definición del análisis de relevancia de los atractivos identificados, la definición y diagnóstico del producto y las estrategias de acción más adecuadas para su puesta en mercado turístico.



4. DAFO DESTINO TURÍSTICO DE RONDA

4.1. ANÁLISIS DAFO

Como es sabido por todos, DAFO es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio de su aplicación al sector turístico local es conocer la situación real en que se encuentra nuestro destino.

Así las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno del destino, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis considera una gran diversidad de factores relativos a aspectos de productos, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo del destino, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo del destino.

DEBILIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO RONDA

También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del destino, constituyen una amenaza para el sector y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- Escasa formación y sensibilización en muchos de los recursos humanos vinculados al turismo
 - Falta de concienciación de la ciudadanía y en los dirigentes de que vivimos del turismo
 - Deficiente señalización para llegar a nuestra ciudad y deficiente señalización interior
 - Deficientes infraestructuras tanto de acceso como de recepción de visitantes
 - El individualismo de los empresarios. Escasa participación del sector privado
 - Escasa participación del sector turístico en la planificación de la ciudad
 - Falta de investigación adecuada sobre la demanda turística
 - Escasa promoción de la ciudad en comparación con otras ciudades similares
 - Falta de mantenimiento en los principales monumentos
 - Necesidad de coordinación entre las delegaciones municipales
 - Falta de puesta en valor de nuestro CH, patrimonio cultural y tradiciones
 - Escasos materiales promocionales del destino
 - Estacionalidad del turismo activo, rural y de naturaleza
 - Inexistencia de oferta hotelera de 5* así como oferta hotelera para el turismo de familias y de salud
 - El tráfico y déficit de aparcamiento
 - Pocos eventos culturales de calidad para una ciudad como Ronda
 - Falta Escuela de Hostelería
- Falta de dinamización del Patrimonio
 - Falta de ordenación de la oferta complementaria
 - Inexistencia de un plan de accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas
 - Obsolescencia tecnológica en la gestión del destino
- Integración de la población en el turismo
 - Poco control sobre el cumplimiento de normas y ordenanzas (terrazas, rótulos, etc.)
 - Inexistencia de una oficina técnica exclusiva de promoción del destino Ronda
 - Nula relación con operadores turísticos por parte de la administración turística local
 - Escaso presupuesto de Turismo de Ronda

- Falta promoción del turismo activo y de naturaleza
- Abandono de las zonas extraurbanas del CH (Murallas)
- Dificultad del turista para acceder a los contenidos culturales y eventos que oferta la ciudad
- Escaso interés de la administración por regular las actividades en el medio natural
- Falta infraestructura para el turismo de lujo
- Falta de oferta de ocio
- Excesivos ruidos
- Falta de estrategias para la gestión del destino
- Estandarización de la oferta
- Malas comunicaciones

Síntesis Debilidades

Se han detectado un total de 36 debilidades.

- La debilidad mas revelada por los encuestados es el déficit formativo en los RR.HH. del Sector Turístico Local. Un 80% de los participantes así lo expresan.
- En el 70% de los entrevistados la falta de concienciación en la ciudadanía y en los dirigentes de que vivimos del turismo y la mala señalización de Ronda tanto exterior para llegar a Ronda como la señalización turística interior.
- En el 60% de los entrevistados se manifiestan las deficientes infraestructuras de acceso, acogida y recepción de visitantes.
- En el 50% de los entrevistados se manifiesta como debilidad el individualismo de los empresarios y la escasa participación del sector privado en la toma de decisiones en materia turística.
- En el 40% de los casos se manifiesta la escasa investigación de la demanda turística como base para la toma de decisiones correctas.
- En el 30% de los casos se manifiestan como debilidades la escasa promoción de la ciudad en comparación con otras ciudades similares, la falta de mantenimiento en los principales monumentos, la necesidad de coordinación entre las delegaciones municipales, la falta de puesta en valor de nuestro CH, patrimonio cultural y tradiciones, los escasos materiales promocionales, la estacionalidad del turismo activo, rural y de naturaleza, la inexistencia de oferta hotelera de 5* así como oferta hotelera para el turismo de familias y de salud, el trafico y déficit de aparcamiento, los escasos eventos culturales de calidad para una ciudad como Ronda y la inexistencia de Escuela de Hostelería.
- En el 20% de los casos se manifiestan como debilidades la falta de dinamización del Patrimonio, la falta de ordenación de la oferta complementaria, la Inexistencia de un plan de accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas y la obsolescencia tecnológica en la gestión del destino.
- En el 10% de los casos se manifiestan como debilidades la falta de integración de la población en el turismo, el poco control sobre el cumplimiento de normas y ordenanzas (terrazas, rótulos, etc.), la inexistencia de una oficina técnica exclusiva de promoción del destino, la nula relación con operadores por parte de la administración local de turismo, el escaso presupuesto de turismo de Ronda, la falta de promoción del turismo activo y de naturaleza, el abandono de las zonas extraurbanas del Conjunto Histórico (Murallas y caminos anexos), la dificultad del turista para acceder a los contenidos culturales y eventos que oferta la ciudad, el escaso interés de la administración por regular las actividades en el medio natural, la falta de infraestructura para el turismo de lujo, la falta de oferta de ocio, los excesivos ruidos en nuestro espacio turístico, la falta de estrategias para la gestión del destino, la estandarización de la oferta y las malas comunicaciones.

AMENAZAS DEL DESTINO TURÍSTICO RONDA

Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

- Ciudades turísticas próximas a Ronda con mejores comunicaciones
 - Faltan recursos económicos para afrontar proyectos
 - Gran dependencia de los grupos de operación turística
 - La irrupción turística de ciudades vecinas
- La inexistencia de planificación estratégica de este sector clave para la economía de Ronda y su Serranía
 - La existencia de barreras arquitectónicas y problemas de accesibilidad
 - La inexistencia de un pacto político duradero por el turismo
 - Inexistencia de PGOU y Plan Especial del CH
 - El tráfico rodado en el CH y escasez de zona peatonales
 - La estacionalidad turística en Ronda
 - Falta de inversión en nuestros monumentos
- La existencia de aguas no depuradas y de vertidos
 - Intrusismo en el sector y escasa implicación de la administración por corregir la situación
 - Redes sociales con informativa negativa de la ciudad
 - Inexistencia de mantenimiento de los recursos vinculados al turismo activo
 - La escasa conciliación tráfico y visitantes
 - La escasa profesionalización del sector
 - Persistencia de modelos muy tradicionales de gestión
 - La no integración de la política ambiental en la turística
 - Falta de coordinación interconcejías
 - El abandono de nuestros monumentos
 - Profusión de cableado aéreo en el CH y contenedores
 - Falta de promoción turística

Síntesis Amenazas

Se han manifestado un total de 23 amenazas por parte de los entrevistados.

- En el 100% de los casos se manifiestan como amenaza la existencia de ciudades turísticas próximas a Ronda con mejores comunicaciones.
- En el 30% de los casos se manifiestan como amenazas la falta de recursos económicos para afrontar proyectos, la gran dependencia de los grupos de operación turística y la irrupción turística de ciudades vecinas.
- En el 20% de los casos se manifiestan como amenazas la inexistencia de planificación estratégica de este sector clave para la economía de Ronda y su Serranía, las barreras arquitectónicas y problemas de accesibilidad, la inexistencia de un pacto político duradero por el turismo, la inexistencia de PGOU y Plan Especial del CH, el tráfico rodado en el CH y escasez de zona peatonales, la estacionalidad turística en Ronda y la falta de inversión en nuestros monumentos.
- En el 10% de los casos se manifiestan como amenazas la existencia de aguas no depuradas y de vertidos, el intrusismo en el sector de los guías turísticos y escasa implicación de la administración por corregir la situación, la existencia de información negativa del destino en redes sociales, la inexistencia de mantenimiento de los recursos vinculados al turismo activo, la escasa conciliación tráfico y visitantes, la escasa profesionalización del sector, la persistencia de modelos muy tradicionales de gestión, la no integración de la política ambiental en la turística, la falta de coordinación interconcejías, el abandono de algunos de nuestros monumentos, la profusión de cableado aéreo en el CH y contenedores y por último la falta de promoción turística.

También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

- El entorno natural, sus parques naturales y paisajes
 - Su historia y patrimonio histórico monumental
 - Su situación geográfica central en el marco de Andalucía
 - Nuestra gastronomía y la evolución positiva de esta
 - Su sector vitivinícola y oferta enoturística
 - El clima
 - La Serranía y su atractivo turístico asociado
 - La imagen positiva de Ronda en el exterior
 - La fortaleza de la marca Ronda
- Su cercanía a la Costa del Sol
 - Amplia oferta para los que nos visitan
 - Su centralidad en todos los circuitos turísticos de Andalucía
 - La percepción positiva del turismo por parte de los ciudadanos
 - Nuestras singulares expresiones culturales: Tauromaquia, ronda romántica, flamenco
 - La artesanía
- Los empresarios del sector
 - La existencia de Turismo de Ronda como estructura de gestión
 - Nuestra larga tradición como destino turístico
 - El equipo técnico de turismo de Ronda
 - La valoración en general muy positiva del cliente que viene a Ronda

Síntesis Fortalezas

Se han detectado un total de 20 fortalezas en el destino.

- En el 100% de los casos se manifiestan como fortalezas el entorno natural, sus parques naturales y paisajes.
- En el 80% de los casos se manifiestan como fortalezas nuestra historia y patrimonio histórico monumental.
- En el 60% de los casos se manifiestan como fortalezas la situación geográfica central en el marco de Andalucía y nuestra gastronomía.
- En el 50% de los casos nuestro sector vitivinícola, oferta enoturística y lo benigno de nuestro clima.
- En el 40% de los casos se manifiesta como fortaleza la Serranía y su atractivo turístico asociado.
- En el 30% de los casos se manifiesta como fortalezas la imagen positiva de Ronda en el exterior y la potencia positiva de la marca Ronda.
- En el 20% de los casos se manifiestan como fortalezas nuestra cercanía a la Costa del Sol, la amplia oferta para los que nos visitan, nuestra centralidad en todos los circuitos turísticos de Andalucía, la percepción positiva del turismo por parte de los ciudadanos, nuestras singulares expresiones culturales: tauromaquia, ronda romántica, flamenco y nuestras artesanías.
- En el 10% de los casos se manifiestan como fortalezas los empresarios del sector turístico, la existencia de Turismo de Ronda como estructura de gestión, nuestra larga tradición como destino turístico y la valoración en general muy positiva del cliente que viene a Ronda.

OPORTUNIDADES DEL DESTINO TURÍSTICO RONDA

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para el destino, o bien representa una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios

- Nuestra cercanía a la Costa del Sol y a otras ciudades turísticas (Jerez, Granada, etc.)
 - La Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda (RVR)
 - La potenciación de Ronda como ciudad de congresos, reuniones e incentivos
 - El potencial de mercados emergentes como el asiático
- Enmarcar los usos turísticos en el nuevo planeamiento urbano
 - Generar un pacto político en pro de dar estabilidad al sector turístico local
 - Creación de un plan municipal de turismo con acciones al corto, medio y largo plazo
 - Compromiso de trabajo del equipo de trabajo de Turismo de Ronda S.A.
 - Nuestra gastronomía en base a nuestros recursos agroalimentarios de calidad
 - El uso de la tecnología e innovación para estructurar nuestra oferta complementaria
 - La existencia de aeropuertos relativamente cercanos
 - Conectividad con Madrid
 - Ronda como destino de turismo sénior
 - Escenarios naturales para rodajes de spot, películas, etc.
 - Crear un destino de turismo de naturaleza, rural y deportivo
- Creación de paquetes combinados con turismo activo
 - La gestión adecuada de nuestros paisajes, monumentos y naturaleza
 - Nuevos proyectos como la pasarela del Tajo o el nuevo proyecto de oleoturismo y la RVR
 - La caída de ciertos mercados por la situación bélica actual
 - Apoyo de las administraciones y coordinación municipal
 - Creación de itinerarios turísticos agroalimentarios (Almazaras, queserías, etc)
 - Creación de un CI de los parques naturales
 - Apoyar e incentivar la iniciativa privada en la organización de eventos
 - Sensibilizar y promocionar nuestros recursos naturales
 - Concienciación público privada
 - El turismo idiomático como nuevo producto turístico

Síntesis Oportunidades

En total se han detectado por los intervinientes un total de 27 oportunidades.

- En el 40% de los casos se manifiestan como oportunidad nuestra cercanía a la Costa del Sol y a otras ciudades turísticas (Jerez, Granada, etc.) y la existencia de la oferta enoturística (RVR)
- En el 30% de los casos, el potencial de Ronda para el mercado de congresos, reuniones e incentivos y el potencial de mercados emergentes como el asiático.
- En el 20% de los casos se manifiestan como oportunidades la posibilidad de enmarcar los usos turísticos en el nuevo planeamiento urbano, la necesidad de generar un pacto político en pro de dar estabilidad al sector turístico local , la creación de un plan municipal de turismo con acciones al corto, medio y largo plazo, el compromiso de trabajo del equipo de trabajo de Turismo de Ronda S.A., nuestra gastronomía en base a nuestros recursos agroalimentarios de calidad, la tecnología e innovación para estructurar nuestra oferta complementaria, la existencia de aeropuertos relativamente cercanos, la conectividad ferroviaria con Madrid , los escenarios naturales para rodajes de spot, películas, etc, las bondades de Ronda para albergar turismo sénior y las cualidades de nuestro territorio para crear un destino de turismo de naturaleza, rural y deportivo.
- En el 10% de los casos se manifiestan como oportunidades la creación de paquetes combinados con

turismo activo, la gestión adecuada de nuestros paisajes, monumentos y naturaleza, la irrupción de nuevos proyectos como la Pasarela del Tajo o el nuevo proyecto de oleoturismo y la RVR, la caída de ciertos mercados por la situación bélica actual, el apoyo de las administraciones y coordinación municipal, la creación de itinerarios agroalimentarios (almazaras, queserías, etc.), la creación de un CI de los parques naturales, el apoyo e incentivo a la iniciativa privada en la organización de eventos, la sensibilización y promoción de nuestros recursos naturales, la concienciación público privada y la estructuración del el turismo idiomático como nuevo producto turístico.

4.2. CONCLUSIONES DEL DAFO

Debilidades

En el capítulo de debilidades, la más reveladas por los participantes entrevistados es el déficit formativo en los RR.HH. del Sector Turístico Local, la poca relevancia de la oferta formativa y la falta de concienciación en la ciudadanía y en los dirigentes de que vivimos del turismo, lo que se evidencia en unos presupuestos muy ajustados a pesar de ser el turismo el principal sector económico de la ciudad. Del mismo modo, se manifiestan las deficientes infraestructura de acceso, señalización, acogida y recepción de visitantes así como el individualismo de los empresarios y la escasa participación del sector privado en la toma de decisiones en materia turística.

También se muestra la escasa investigación de la demanda turística como base para la toma de decisiones correctas y la escasa promoción de la ciudad en comparación con otras ciudades similares y la obsolescencia tecnológica en la gestión del destino.

Otros motivos de preocupación por parte de los encuestados se fundamentan en la falta de accesibilidad, tráfico, parking, mantenimiento, dinamización y puesta en valor de nuestro patrimonio histórico, a pesar de ser nuestro principal vehículo de atracción de visitantes a Ronda, a lo que se une la necesidad de coordinación entre las delegaciones municipales en la adopción de políticas concertadas de acción en este plano. Del mismo modo se plasman los escasos materiales promocionales y la falta de ordenación de nuestra oferta complementaria, en el marco de una oficina técnica exclusiva para la promoción del destino habida cuenta de la nula relación que se tiene por parte del sector público local con los operadores turísticos que trabajan o puedan operar en nuestro espacio turístico. A ello se unen los problemas la estacionalidad y la inexistencia de oferta hotelera de 5*, vinculada a segmentos de alto poder adquisitivo, de oferta hotelera para el turismo de familias y de salud.

Como menos representatividad en las respuestas pero no por ello menos importante es el escaso control sobre el cumplimiento de normas y ordenanzas (terrazas, rótulos, ruidos, actividades en el medio natural, etc.), la dificultad del turista para acceder a los contenidos culturales y eventos que oferta la ciudad y que para la mayoría de encuestados son más bien escasos.

Amenazas

En el capítulo de amenazas, la más revelada por los participantes entrevistados es la existencia de ciudades próximas a Ronda que irrumpen turísticamente hablando, con mejores comunicaciones y que en la actualidad presentan ya mejores estancias medias que Ronda (Antequera, Arcos, Jerez, etc). A ello se une la falta de recursos económicos para afrontar proyectos y la gran dependencia de los grupos de operación turística.

Del mismo modo y relacionado con lo anterior, la inexistencia de planificación estratégica presupuestada de este sector clave para la economía de Ronda, junto a la inexistencia de un pacto político duradero por el turismo local junto la obsolescencia del PGOU e inexistencia de Plan Especial del CH son amenazas claves en los entrevistados, lo que requiere toma de conciencia y acciones al respecto.

Como menos representatividad en las respuestas pero no por ello menos importante resultan los problemas de mantenimiento de los recursos vinculados al medio ambiente urbano y rural (tráfico rodado excesivo en el conjunto histórico, vertidos, contenedores, profusión de cableados en zonas sensibles de atracción de visitantes, falta de mantenimiento en monumentos y zonas periféricas del conjunto histórico) así como la no integración de la política ambiental en la turística y la falta de coordinación interconcejales con presencia de modelos muy tradicionales de gestión que conllevan con el dinamismo del mercado turístico.

Por último y aunque se representan por los encuestados en el capítulo de debilidades se interpreta como amenaza la escasa promoción turística de Ronda, el intrusismo en el sector de los guías turísticos y la escasa implicación de la administración por corregir la situación, la existencia de información negativa del destino en redes sociales y la escasa profesionalización del sector.

Fortalezas

En el capítulo de fortalezas, la más revelada por los participantes entrevistados es nuestro entorno natural, paisajes de la serranía y espacios naturales protegidos, seguido de nuestro patrimonio histórico monumental, historia y expresiones culturales.

Junto a ello, nuestra situación geográfica central en el marco de Andalucía, y proximidad a la Costa del Sol, el clima y nuestra gastronomía que complementa perfectamente con nuestra oferta vitivinícola y enoturística. Todo lo anterior redundando en la imagen importante de Ronda en el exterior, la potencia extraordinaria de la marca Ronda y la valoración en general muy positiva del cliente que visita nuestra ciudad, lo que conecta con nuestra larga tradición como destino turístico lo que ha generado la implantación de una red de importantes empresarios turísticos, tanto locales como foráneos.

Oportunidades

En el capítulo de oportunidades, la más revelada por los participantes entrevistados es nuestra cercanía a la Costa del Sol y a otras ciudades turísticas que generan y pueden seguir generando procesos de emisión de visitantes a Ronda por nuestra oferta consolidada y por la irrupción de nueva oferta complementaria de interés para la demanda como puede ser la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda, la potencialidad de Ronda para el mercado de congresos, reuniones e incentivos y otros mercados generalistas y emergentes como la demanda asiática o las cualidades de Ronda para asentarla en el mercado como destino de turismo de naturaleza, rural y deportivo o el turismo idiomático vinculado a la enseñanza del español en Ronda. Para ello el uso de las tecnologías avanzadas de gestión y la innovación son resortes irrenunciables para vertebrar nuestra oferta.

Del mismo modo, se manifiesta como oportunidad el escenario de revalidar un pacto local por el turismo que garantice la estabilidad en la aplicación de las acciones necesarias para seguir desarrollando y revitalizando este sector clave de la economía rondeña, en el marco de la planificación, con acciones al corto, medio y largo plazo.

Aunque con menor representatividad pero no por ello poco importantes destacamos como oportunidades la irrupción de nuevos proyectos como la pasarela por el fondo del Tajo, el nuevo proyecto oleoturístico presentado al consistorio o la caída de ciertos mercados por situaciones de inestabilidad geopolítica y que tradicionalmente han sido competidores turísticos de España.

5. ANÁLISIS CUESTIONARIO ESPECÍFICO PLAN MUNICIPAL DE TURISMO

Amén del DAFO planteado y las conclusiones extraídas del mismo tendentes a identificar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del destino, hemos complementado el mismo, para diagnosticar el destino Ronda, con un cuestionario de 38 preguntas, que nos posibilitan por un lado, detectar los déficits del producto turístico Ronda y por otro, detectar las acciones necesarias para revertir la situación. Para ello las 38 preguntas se vertebran entorno a los cinco subsistemas que configuran un producto turístico. A saber el subsistema de planificación y gestión, subsistema del destino, subsistema de promoción y comercialización y subsistema de productos y servicios turísticos.,

1. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan, ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en el marco de los recursos humanos vinculados al sector turístico local?

- Falta formación en todos los niveles (idiomas, formación específica del puesto que se desempeña, etc.
- Falta concienciación de la importancia del sector turístico
- Formación en atención de visitantes

- Falta de formación y conocimiento de nuestros recursos naturales y patrimoniales
- Falta de inversión en este sentido

- Mayor vinculación entre los trabajadores públicos y los trabajadores del sector privado
- Deficiente gestión de los RR.HH. de turismo de Ronda
- Falta de emprendimiento

- En el 90% de los casos, el déficit que se detecta en el marco de los recursos humanos vinculados al sector turístico local es la falta de formación en todos los niveles (idiomas, formación específica en el puesto de desempeño, etc.
- En el 30% de los casos los déficits que se detectan en el marco de los recursos humanos vinculados al sector turístico local es la falta de concienciación de la importancia del sector turístico.
- En el 20% de los casos, los déficits que se detectan en el marco de los recursos humanos vinculados al sector turístico local es la falta de formación y conocimiento sobre nuestros recursos naturales y patrimoniales y la falta de inversión en formación.
- En el 10% de los casos, los déficits que se detectan es la desvinculación de los trabajadores públicos y privados, la falta de emprendimiento o la deficiente gestión de los RR.HH. de Turismo de Ronda.

2. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación?

- Formación común para los trabajadores públicos y sector privado
- Mejora del nivel de Inglés en los RR.HH. vinculados al sector
- Implantación de Escuela de Hostelería

- Aunar esfuerzos municipales. Dar prioridad a la formación específica de ese sector. Previo análisis de necesidades
- Muchas empresas desconocen la posibilidad de formar a un trabajador con los seguros sociales en el plano de la formación
- Cursos de formación sobre el patrimonio cultural y natural

- Concienciación desde la comunidad escolar
- Mayor presupuesto para turismo

- Plan de formación integral de los RR.HH. vinculados al turismo
- Promoción de jornadas gastronómicas, agroalimentarias , enológicas
- Integración permanente de la temática turística en la oferta de cursos de Verano de la Universidad de Málaga

- En el 30% de los casos las acciones que se proponen para revertir la situación es la implantación de una Escuela de Hostelería y cursos de mejora de ingles tanto para los trabajadores públicos como los privados.
- En el 20% de los casos las acciones que se proponen con previo análisis de las necesidades, es proporcionar formación específica a los RR.HH. del sector, programar cursos de formación sobre el patrimonio cultural y natural de la zona y la utilización por parte de los empresarios turísticos de los cursos bonificados con cargo a la seguridad social.
- En el 10% de los casos se propone generar conciencia sobre la importancia del sector desde la comunidad escolar, mayor presupuesto municipal para turismo, la elaboración de un Plan Integral de Formación destinado a los RR.HH. del sector, la realización y promoción de jornadas gastronómicas, agroalimentarias, enológicas y la integración permanente de la temática turística en al menos uno de los cursos de verano ofertados por la Universidad de Málaga en Ronda.

3. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en el marco de la investigación vinculada al sector turístico local?

- Inexistencia casi total de investigación de la demanda turística
- Inexistencia de una base de datos pública actualizada de los operadores que traen o pueden traer visitantes a Ronda

- Falta de concertación publica privada en materia de investigación
- No sabe no contesta

- Para el 60% de los casos el mayor déficit que se detecta en el marco de la investigación vinculada al sector turístico local es la inexistencia prácticamente total de investigación de la demanda nacional e internacional con destino a Ronda.
- En el 20% de los casos se apunta Inexistencia de una base de datos pública actualizada de los operadores que traen o pueden traer visitantes a Ronda.
- En el 10% de los casos se apunta la falta de concertación pública y privada en materia de investigación, la inexistencia de una base de datos actualizada de los operadores que operan en Ronda y alrededores.
- Un 10% no sabe o no contesta.

4. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la investigación?

- Invertir en investigación
- Desde Turismo vincular RRHH que se dedique a la investigación de la demanda y transfiera periódicamente la información al sector
- Convenios con la Universidad o Fundaciones para la investigación en el sector turístico local

- Poner en valor los yacimientos arqueológicos ya existentes y promover otros nuevos
- Colaboración publico privada en materia de investigación
- No sabe no contesta

- En el 50% de los casos se propone la necesidad de invertir más en investigación.
- En el 20% de los casos se propone por un lado la firma de Convenios con Universidades o Fundaciones

para la investigación del sector turístico local y por otro lado que desde Turismo de Ronda se vincule una persona a la investigación y se transfieran periódicamente los datos al sector empresarial.

- En el 10% de los casos se propone poner en valor nuestros yacimientos arqueológicos por la vía de la investigación y proponer estructuras de colaboración publico-privadas en materia de investigación.
- Un 10% no sabe o no contesta.

5. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en el marco de la calidad de nuestra oferta turística?

- Oferta turística desordenada

- Escasa distribución de las actividades que se generan en la ciudad
- A veces se duplican esfuerzos y trabajos

- Desconexión de la oferta entre los distintos subsectores
- Se tiende a menospreciar al turismo que no pernocta en la ciudad y que contribuye de manera importante a la generación de gastos en Ronda
- Falta de inversión en la ciudad en este sentido
- No sabe no contesta

- En el 30% de los casos los déficits que se detectan se vinculan a que la oferta turística esta desordenada.
- En el 20% de los casos, la escasa distribución de las actividades que se generan en la ciudad y la duplicidad de esfuerzos y trabajos.
- En el 10% de los casos los déficits que se detectan son la desconexión de la oferta entre los distintos subsectores, falta de inversión en la ciudad en este sentido, la tendencia a despreciar al excursionismo cuando realmente genera gasto en la ciudad.
- Un 10% no sabe o no contesta.

6. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la calidad?

- Ordenar la oferta turística

- Mayor esfuerzo en la comunicación de las actividades y oferta complementaria existente (Plan de comunicación)

- Establecer cauces de unión entre la oferta de los distintos subsectores
- Promover los sistemas de calidad turística en el sector
- Mayor inversión publica y privada
- No sabe no contesta

- En el 30% de los casos se propone la ordenación de la oferta turística de Ronda.
- En el 20% de los casos se propone un mayor esfuerzo en la comunicación de las actividades y oferta complementaria existente.
- En el 10% de los casos se propone el establecimiento de cauces de unión entre la oferta de los distintos subsectores, promover los sistemas de calidad turística en el sector así como mayor inversión pública y privada en este sentido.
- El 10% no sabe o no contesta.

7. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que ud. detecta en el marco de los procesos participativos en el sector turístico local?

- Escasa participación. Cada uno va por su lado

- Falta de interés por participar
- La figura de los responsables turísticos suele cambiar fácilmente lo que genera inestabilidad en la gestión
- Falta de consenso entre sector público y sector privado
- Inexistencia de estructuras participativas

- No sabe no contesta

- En el 80% de los casos entrevistados el mayor déficit que se detecta en el marco de los procesos participativos en el sector turístico local es la escasa participación en el sector y el individualismo en la acción.
- En el 20% de los casos se manifiesta la falta de interés por participar, la inestabilidad política, la inexistencia de estructuras participativas, la falta de consenso entre sector público y privado o los continuos cambios en los responsables políticos.
- El 10% no sabe o no contesta.

8. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la participación?

- Creación Mesa , Foro o Consejo local de turismo como herramienta de participación
- Estabilidad en la gerencia. Que sean profesionales
- Revitalizar el pacto local por el turismo

- No sabe no contesta 1

- El 60% propone como medida para revertir la situación la creación de una Mesa, Foro o Consejo Local de Turismo de carácter participativo y representativo.
- El 30% propone mayor estabilidad en la gerencia de turismo y la profesionalización de la misma así como revitalizar el Pacto Local por el Turismo que en su día firmo la corporación municipal.
- El 10% no sabe o no contesta.

9. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en el marco de la planificación del sector turístico local?

- Ausencia de planificación

- Falta de consenso
- Cambios continuos de estrategias por parte del sector público
- No sabe no contesta

- Descoordinación interconcejalías
- Falta de asesoramiento al emprendimiento turístico

- En el 50% de los casos el mayor déficit detectado es la ausencia de planificación pública en el sector turístico local.
- En el 20% de los casos se señala la falta de consenso, los cambios continuos de estrategias por parte del sector público.
- Un 20% no sabe o no contesta.
- En el 10% de los casos se señala la inexistencia de una estructura de asesoramiento al emprendimiento turístico y la descoordinación entre las diferentes delegaciones municipales en pro del sector.

10. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la planificación?

- Disponer de planeamiento consensuado políticamente como base para la gestión y correcta toma de decisiones
- Participación en los diferentes planes sectoriales de la ciudad de algún miembro del Consejo de Turismo

- No sabe no contesta

- Consensuar un programa de acciones a 10 años vistas
- Poner en marcha el Plan Ronda Infinita
- Creación de una comisión permanente interconcejalías
- Creación de una oficina municipal de asesoramiento al emprendimiento turístico
- Formación

- El 40% propone desarrollar un planeamiento consensuado políticamente como base para la gestión correcta en la toma de decisiones y la participación de algún miembro del Consejo de Turismo en el desarrollo de los planes sectoriales de la ciudad.
- Un 20% no sabe o no contesta.
- El 10% propone consensuar un programa a 10 años, la creación de una comisión interconcejalías, la creación de una oficina municipal de asesoramiento al emprendimiento turístico, mayor formación y la puesta en marcha del proyecto Ronda Infinita.

11. En el subsistema de la planificación y gestión del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en el marco de la sensibilización de los recursos humanos vinculados directa o indirectamente con el sector turístico local?

- Escasa sensibilización

- Los implicados están suficientemente sensibilizados
- No sabe no contesta

- El 70% de los casos detecta como mayor déficit la escasa sensibilización sobre la importancia real del turismo para Ronda.
- No obstante un 10% apunta que si existe sensibilización sobre el sector.
- Un 10% no sabe o no contesta.

12. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la sensibilización?

- Desarrollo de jornadas de sensibilización ante la ciudadanía, el turista y los RR.HH. implicados en el sector

- Sensibilizar y hacer participe a los trabajadores públicos y privados de que son parte fundamental en el desarrollo turístico de la ciudad
- No sabe no contesta

- Mayor formación

- El 40% de los encuestados propone acciones de sensibilización ante la ciudadanía,, el turista y los RR.HH. implicados en el sector.
- El 20% propone acciones de sensibilización y hacer participe a los trabajadores públicos y privados de que son parte fundamental en el desarrollo turístico de la ciudad.

- Un 20% no sabe o no contesta. y para el 10% la formación de los RR.HH. es fundamental.

13. ¿Cuáles son los déficits, en el caso de que existan, en materia de Infraestructuras turísticas u otras que por su importancia afectan directa o indirectamente al sector turístico local?

- Inexistencia de un centro de recepción de visitantes
- Malas comunicaciones por carreteras
- Ausencia de señalización turística y obsolescencia de la misma
- Profusión de tráfico en el conjunto histórico
- La oficina de turismo se ha quedado pequeña
- El escaso mantenimiento en los monumentos municipales

- Falta de oferta hotelera de 5 estrellas

- Falta de locales de ocio nocturno

- En el 60% de los casos se manifiesta como mayor déficit la inexistencia de un centro de recepción y acogida de visitantes.
- En el 40% de los casos se apunta las malas comunicaciones por carreteras y la ausencia de señalización turística y obsolescencia de la misma y la profusión de tráfico en el conjunto histórico.
- En el 30% de los casos el escaso mantenimiento en los monumentos municipales, la pequeña dimensión de la Oficina Municipal de Turismo para los servicios y atención de clientes que se presta anualmente.
- El 20% de los casos manifiesta como déficits la inexistencia de oferta hotelera de cinco estrellas.
- El 10% apunta la escasez de locales de ocio nocturno.

14. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de las infraestructuras?

- Construcción de un centro de acogida y recepción de visitantes
- Plan de tráfico en el Conjunto histórico
- Ampliación de la Oficina Municipal de Turismo
- Partida específica para el mantenimiento de monumentos
- Plan de señalización turística

- Autovía Ronda a Málaga por Ardales
- Mejora de la Carretera de San Pedro
- Insistir ante la Comunidad Autónoma sobre la necesidad de atender la demanda de infraestructuras en la comarca

- Incentivar el establecimiento de empresas de lujo en nuestra ciudad
- Mejora de las carreteras

- El 50% de los casos propone la construcción de un centro de acogida y recepción de visitantes.
- El 40% de los casos propone la elaboración de un Plan de Tráfico para el Conjunto Histórico.
- El 30% la ampliación de la Oficina Municipal de Turismo, la ejecución efectiva de una partida para el mantenimiento de monumentos y la elaboración de un plan de señalización turística para la ciudad y exteriores.
- El 20% propone la necesidad de la autovía Ronda a Málaga por Ardales, la mejora de la Carretera de San Pedro y la necesidad de instar a las administraciones a que se atiendan las demandas de infraestructuras en la comarca.
- El 10% propone incentivar el establecimiento de equipamientos de lujo en nuestra ciudad y la mejora de las carreteras en general.

15. ¿Cuales son los déficits, en el caso de que existan, en materia de servicios públicos que por su importancia afectan directa o indirectamente al sector turístico local?

- Inexistencia de Policía Turística
- La ocupación incontrolada de la vía pública. Dificultad de tránsito en algunas calles peatonales
- Ausencia de WC públicos en el CH
- Existencia de barreras arquitectónicas

- Limpieza continuada de la cornisa del Tajo
- No acotado de espacios terrazas en la vía pública
- Falta mantenimiento de los espacios turísticos
- Falta de auxiliares para la atención de visitantes en la OT y lugares estratégicos de la ciudad

- Mejorar la agenda de contenidos culturales de la ciudad
- Transporte público
- No sabe no contesta

- Para el 60% el mayor déficit es la inexistencia de una policía local turística.
- Para el 50%, la ocupación incontrolada de la vía pública y la dificultad de tránsito en algunas calles peatonales.
- Un 30% manifiesta la ausencia de WC públicos en el CH y la existencia de excesivas barreras arquitectónicas.
- Un 20% señala la falta de mantenimiento en el espacio turístico (murallas, cornisas del tajo, etc), el acotado de las terrazas en la vía pública y déficit en auxiliares para la atención de visitantes en la OT y lugares estratégicos de la ciudad.
- Un 10% señala el margen de mejora en la agenda de contenidos culturales de la ciudad y el transporte público.
- Un 10% no sabe o no contesta.

16. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de los servicios públicos?

- Dotar al CH de aseos públicos
- Creación de la policía turística
- Planes de limpieza de zonas sensibles como cornisa del tajo, murallas, etc.

- Regular terrazas en la vía pública

- Más personal de información turística
- Planificación
- No sabe no contesta

- El 50% propone dotar al CH de aseos públicos.
- El 40% propone la creación de una policía local turística.
- El 30% señala la necesidad de elaborar un plan de limpieza de zonas sensibles turísticas como las murallas, cornisa del Tajo, etc.
- Un 20% aboga por una regulación de la ocupación de terrazas en la vía pública y disponer de más personal vinculado a la información turística, mayor planificación en los servicios públicos.
- Un 10% propone mayor planificación en los servicios públicos y otros no saben o no contestan a esta pregunta.

17. ¿Cuáles son los déficits, en el caso de que existan, en materia de seguridad?

- Poca presencia policial en el espacio turístico de la ciudad

- Abusos de precios en el sector

- No sabe no contesta

- En el 60% de los casos el mayor déficit en materia de seguridad es la escasa presencia policial en el espacio turístico de la ciudad.
- Para el 20% los abusos de precio es un problema para el destino
- Un 10% no sabe o no contesta.

18. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la seguridad?

- Creación de la policía local turística
- Sensibilización y formación a los cuerpos de seguridad del estado existentes en Ronda

- No sabe no contesta

- El 70% propone la creación de la policía local turística.
- El 30% propone formación y sensibilización a los cuerpos de seguridad del estado existentes en Ronda y a la policía local.
- El 10% no sabe o no contesta.

19. ¿Cuáles son los déficits, en el caso de que existan, en materia de accesibilidad y movilidad de la demanda?

- Existencia de muchas barreras arquitectónicas en el espacio turístico de la ciudad y problemas de accesibilidad
- El tráfico rodado en el CH y pocas zonas peatonales

- No sabe no contesta

- El 60% señala como principal déficit la existencia de barreras arquitectónicas en el espacio turístico de la ciudad y problemas de accesibilidad.
- El 30% señala al tráfico rodado en el CH y la escasez de zonas peatonales.
- El 10% no sabe o no contesta.

20. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de accesibilidad y movilidad?

- Elaboración de plan de accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas en el espacio turístico
- Regular el Tráfico en el CH
- Incrementar las zonas peatonales del CH

- Un solo sentido de tráfico en el Puente Nuevo
- Implantación de bus turístico

- No sabe no contesta

- El 80% propone la elaboración de un Plan de Accesibilidad y de eliminación de barreras arquitectónicas en el espacio turístico de la ciudad.

- El 30% propone la regulación del tráfico en el CH y el incremento de las zonas peatonales.
- Un 20% manifiesta la necesidad de descongestionar y restringir el tráfico rodado en el Puente Nuevo e implantar un bus turístico.

21. ¿Cuáles son los déficits, en el caso de que existan, en materia de señalización turística?

- Obsolescencia de la señalización turística interior
- Mala señalización de Ronda desde Málaga

- Mala señalización de la estación de autobuses y ferrocarril

- Para el 70% el mayor déficit en materia de señalización turística es la obsolescencia de la señalética turística existente en Ronda.
- El 60% señala la mala señalización de Ronda desde Málaga.
- El 20% señala la deficiente señalización de la Estación de autobuses de Ronda y la de Ferrocarril.

22. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la señalización?

- Elaborar un plan de señalización turística de la ciudad

- Búsqueda de sponsor para ello

- El 70% propone la elaboración de un Plan de Señalización Turística para la ciudad y la ejecución del mismo.
- El 10% propone la búsqueda de sponsor para financiar la señalización turística de Ronda.

23. ¿Cuales son los déficits, en el caso de que existan, en materia de medio ambiente?

- Escasa formación, comunicación y sensibilización

- Escaso fomento del voluntariado ambiental
- Falta de inversión en los recursos turísticos medioambientales

- Falta señalización de recursos y puesta en valor de las rutas de senderismo
- Mala ubicación de contenedores
- Excrementos de perros
- Existencia de espacios degradados
- Inexistencia de ordenanzas de protección ambiental
- Excesivo Ruidos en el espacio turístico
- No sabe o no contesta

- Para el 50% el mayor déficit es la escasa formación, sensibilización y comunicación en materia de medio ambiente.
- Para el 20% el escaso fomento del voluntariado ambiental y la falta de inversión en los recursos turísticos medioambientales.
- Para el 10% la falta de señalización de recursos, la mala ubicación de contenedores, los excrementos de perros, la existencia de espacios degradados, la inexistencia de ordenanzas de protección ambiental y los excesivos ruidos en el espacio turístico de Ronda.
- El 10% no sabe o no contesta.

24. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano del medio ambiente?

- Mayor formación, sensibilización sobre nuestro medio ambiente y la necesidad de preservarlo
- Plan de educación ambiental

- Seguir apostando por la apertura de los caminos públicos usurpados
- Apostar por la declaración del PN Sierra de las Nieves como Parque Nacional
- Poner en marcha la ejecución de los proyectos de mejoras de caminos y senderos que mas visitan los turistas
- Mejorar la señalética de dichos recorridos
- Fomentar las actividades de las empresas de turismo de naturaleza
- Plan municipal de ruidos
- Plan de restauración de espacios degradados de la ciudad
- No sabe no contesta

- El 40% propone más formación y acciones de sensibilización sobre nuestro medio ambiente y la necesidad de preservarlo.
- El 30% propone la elaboración de un Plan de Educación Ambiental.
- El 10% propone continuar con la apuesta de abrir los caminos públicos usurpados, apostar por la declaración del PN Sierra de las Nieves como Parque Nacional, poner en marcha la ejecución de los proyectos de mejora de caminos y senderos que más visitan los turistas, mejorar la señalética de dichos recorridos, el fomento de las actividades de las empresas de turismo activo, elaborar un Plan de ruidos y un Plan de restauración de espacios degradados de la ciudad.
- El 10% no sabe o no contesta.

25. ¿Cuáles son los déficits, en el caso de que existan, en cuanto a la puesta en valor de nuestros recursos monumentales, históricos y etnográficos?

- Deficiente mantenimiento de nuestros monumentos. Acinipo como muestra

- Falta mayor inversión pública
- Falta de formación sobre nuestros recursos patrimoniales

- No sabe no contesta

El 70% plantea como mayor déficit el deficiente mantenimiento de nuestros monumentos (Acinipo, Murallas, Baños Árabes, etc.).

El 20% plantea la falta de inversión pública y la falta de formación sobre nuestros recursos patrimoniales.

El 10% no sabe o no contesta.

26. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano del Patrimonio Cultural?

- Plan de puesta en valor y mantenimiento de nuestro patrimonio monumental
- Mayor presupuesto para la puesta en valor de nuestros monumentos como fuente importante de riqueza

- Brigada operativa de reparaciones en el CH
- Reforzar el mantenimiento urbano del espacio turístico (Luces apagadas, graffitis, deterioro papeleras, rejillas rotas, socavones en pavimento, etc.)
- Plan municipal de incentivos a la recualificación urbana del CH (solares, viviendas en ruinas, casa abandonadas del CH, etc.
- Puesta en valor de Acinipo
- Recuperación del Camino de las Ollerías y Puerta de las Mancebías que conectan con los baños árabes

- Eliminación impactos visuales del CH (Cableados, señalética en desuso, contadores, centros de transformación, etc)
- Adecuación de las murallas del Carmen
- Plan de conservación y puesta en valor de las murallas de Ronda
- Restauración del artesanado del Convento de Santo Domingo
- Puesta en valor del conjunto dolménico de la Planilla
- No sabe no contesta

- El 50% propone la elaboración de un Plan de puesta en valor y mantenimiento de nuestro patrimonio monumental.
- El 30% propone mayor presupuesto para la puesta en valor de nuestros monumentos.
- El 10% propone la creación de una Brigada operativa municipal de reparaciones en el CH, reforzar el mantenimiento urbano del espacio turístico (Luces apagadas, graffitis, deterioro papeleras, rejillas rotas, socavones en pavimento, etc.), la elaboración de un plan municipal de incentivos a la recualificación urbana del CH (solares, viviendas en ruinas, casa abandonadas del CH, etc, la puesta en valor de Acinipo, la recuperación del Camino de las Ollerías y Puerta de las Mancebías que conectan con los baños árabes, la eliminación de impactos visuales del CH (Cableados, señalética en desuso, contadores, centros de transformación, etc), la adecuación de las murallas del Carmen, la elaboración de un Plan de conservación y puesta en valor de las murallas de Ronda, la restauración del artesanado del Convento de Santo Domingo y la puesta en valor del conjunto dolménico de la Planilla.

27. En el subsistema de la promoción y comercialización del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en la política de comunicación del destino?

- Escasa comunicación del destino en origen y en general
- Poco protagonismo y gestión en redes sociales
- Insistir en la comunicación de las actividades programadas por la administración local y ofrecerla de forma atractiva y adecuada a sus demandas
- Promoción acorde con lo que es Ronda
- Inadecuación a las nuevas tecnologías de comunicación
- No sabe no contesta

- Para el 60% el mayor déficit detectado es la escasa comunicación del destino en origen y en general.
- Para el 20% el poco protagonismo y gestión en redes sociales.
- Para el 10% insistir en la comunicación de las actividades programadas por la administración local y ofrecerla de forma atractiva y adecuada a sus demandas, un programa de promoción acorde con la importancia turística de Ronda y la inadecuación a las nuevas tecnologías de comunicación.
- El 10% no sabe o no contesta.

28. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la promoción y la comercialización?

- Plan de comunicación de nuestra oferta
- Mayor presencia en las redes sociales
- Gestión profesional de la promoción en redes sociales
- Abrirse a nuevos destinos emergentes
- Mayor uso de internet
- No sabe no contesta

- Vertebración de los Cursos de Español para extranjeros como oferta de turismo idiomático
- Continuar con el apoyo a la RVR
- Diseñar un programa de desestacionalización de la demanda
- Plan de promoción del turismo cultural, natural, congresos y reuniones, enoturismo y agroalimentario
- Mayor utilización y presencia de los canales públicos de promoción (Patronato de la Costa del Sol, Turismo de Andalucía, Turespaña, etc)
- Potenciar la creación de nuevos productos con escasa representación pero potencialmente interesantes (Itinerario agroalimentarios)
- Potenciar la estructura de turismo de convenciones, incentivos y congresos

- El 30% propone la elaboración y ejecución de un Plan de comunicación de nuestra oferta y mayor presencia del destino en redes sociales.
- El 20% señala la propuesta de una mayor gestión profesional de la promoción en redes sociales y abrirnos a nuevos mercados emergentes.
- El 10% propone mayor uso de internet, la vertebración de los Cursos de Español para extranjeros como oferta de turismo idiomático, continuar con el apoyo a la RVR, diseñar un programa de desestacionalización de la demanda, la elaboración de un Plan de promoción del turismo cultural, natural, congresos y reuniones, enoturismo y agroalimentario, una mayor utilización y presencia de los canales públicos de promoción (Patronato de la Costa del Sol, Turismo de Andalucía, Turespaña, etc.), potenciar la creación de nuevos productos con escasa representación pero potencialmente interesantes (Itinerario agroalimentarios) y potenciar la estructura de turismo de convenciones, incentivos y congresos .

29. En el subsistema de la promoción y comercialización del destino turístico Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en los planos de la información turística y distribución?

- La Oficina Municipal de Turismo se ha quedado pequeña
- Escasez de soportes promocionales impresos
- Escasa distribución

- Ausencia de información adaptada a las nuevas tecnologías
- No sabe no contesta

- El 30% señala como déficit la dimensión pequeña de la OT, la escasez de soportes promocionales impresos y la escasa distribución.
- El 20% señala la ausencia de información adaptada a las nuevas tecnologías.
- El 20% no sabe o no contesta.

30. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la información y distribución turística?

- Ampliación de la Oficina Municipal de Turismo
- Creación de puntos de información interactivos

- No sabe no contesta
- Utilización nuevas tecnologías (Qr, Apps, etc)

- Ampliar la distribución de contenidos a otros puntos que no sean solo el centro de la ciudad

- El 30% plantea la ampliación de la OMT y la creación de puntos de información interactivos.
- El 20% plantea la más utilización de las nuevas tecnologías .
- Un 20% no sabe o no contesta.

- El 10% plantea ampliar la distribución de contenidos a otros puntos que no sean solo el centro de la ciudad.

31. En el subsistema de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que ud. detecta en la oferta complementaria?

- Falta de ordenación en nuestra oferta complementaria
- La información no llega a la demanda

- Agenda cultural insuficiente
- Inexistencia de locales de ocio para que el visitante pueda decidir pernoctar porque resulte atractivo o interesante
- Escasa oferta complementaria
- Oferta muy diseminada
- No sabe no contesta

- Para el 40% el mayor déficit detectado es la falta de ordenación de nuestra oferta complementaria y la insuficiencia de los canales de transmisión de la información.
- Para el 10% la Agenda Cultural de Ronda es insuficiente, la inexistencia de locales de ocio para que el visitante pueda decidir pernoctar porque resulte atractivo o interesante, la escasa oferta complementaria y la diseminación de la oferta.
- El 10% no sabe o no contesta.

32. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la oferta complementaria?

- Creación de soportes que centralice toda la oferta
- Hacer llegar en tiempo y forma la información a todos

- Creación del catalogo anual de productos del destino Ronda
- Creación base de datos de las empresas que traen visitantes a Ronda y envío ordenado y regular de nuestra oferta de contenidos
- Mayor coordinación de las áreas municipales a la hora de desarrollar oferta de contenidos y a la hora de comunicarla
- Una optima agenda cultural anual
- Incentivos fiscales para aquellas empresas que se establezcan en la ciudad
- No sabe no contesta

- El 30% propone la creación de soportes que centralicen toda la oferta y la transmisión de la información en tiempo real.
- El 10% propone la creación del catalogo anual de productos del destino Ronda, la creación de base de datos de las empresas que traen visitantes a Ronda y envío ordenado y regular de nuestra oferta de contenidos, mayor coordinación de las áreas municipales a la hora de desarrollar oferta de contenidos y a la hora de comunicarla, la creación de una optima agenda cultural anual y la implantación de incentivos fiscales para aquellas empresas que se establezcan en la ciudad.
- El 10% no sabe o no contesta.

33. En el subsistema de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino Ronda, en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que Ud. detecta en la oferta hotelera?

- Inexistencia de Hotel de 5 estrellas y otros que atiendan la demanda de turismo familiar

- En el planeamiento actual vigente de ordenación urbana no se facilita la posibilidad de realizar nuevos hoteles de calidad
- No sabe no contesta

- El 70% detecta como déficit la inexistencia de oferta hotelera de 5 estrellas y oferta hotelera vinculada a la demanda familiar.
- El 10% detecta que en el planeamiento urbanístico no se facilita la implantación de oferta hotelera de calidad.
- El 10% no sabe ni contesta.

34. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la oferta hotelera?

- Existencia de oferta hotelera de 5 estrellas
- Mayor coordinación entre turismo y planeamiento urbanístico

- Incentivos fiscales para el establecimiento de la misma

- En el planeamiento actual vigente de ordenación urbana no se contempla dicha posibilidad
- Acciones de desestacionalización
- No sabe no contesta

- El 30% plantea como acciones fundamentales la construcción de oferta hotelera de 5 estrellas y mayor coordinación entre turismo y planeamiento urbanístico.
- El 20% plantea incentivos fiscales para el establecimiento de dicha oferta hotelera.
- El 10% no sabe o no contesta.

35. En el subsistema de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficits que Ud. detecta en la oferta de restauración y gastronomía?

- Falta de formación
- Hay casos en que la relación calidad precio no es adecuada

- No sabe no contesta
- Acotar espacios terrazas en la vía pública

- El 20% detecta como mayor déficit la falta de formación y casos en que la relación calidad precio no es adecuada.
- El 10% plantea como déficit el no acotado correcto de los espacios de terraza en la vía pública.
- Un 10% no sabe o no contesta.

36. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano de la oferta de restauración y gastronomía?

- Plan específico de formación para la restauración

- Concienciación
- Aplicar normativa existente sobre limpieza, carta de precios, idiomas, etc.

- El 30% propone un plan específico de formación para el sector de la restauración.
- El 10% propone campaña de concienciación en el sector y que se aplique la normativa vigente en cuanto a cartas de restaurantes, precios, idiomas, etc.

37. En el subsistema de los productos y servicios turísticos que ofrece el destino Ronda, y en el caso de que existan ¿cuáles son los déficit que ud. detecta en la oferta comercial en general y del comercio turístico en particular?

- Escaso nivel de idiomas
- No sabe no contesta

- Falta oferta comercial de lujo

- El 20% detecta como mayor déficit el escaso nivel de idiomas en los RR.HH. vinculados al comercio turístico.
- El 10% detecta la falta de oferta comercial de lujo.
- Un 20% no sabe o no contesta.

38. ¿Qué acciones propondría para revertir la situación o mejorarla en el plano comercial?

- Formación específica en idiomas
- No sabe no contesta

- Impulsar el Centro comercial Abierto
- Adecuación de nuestra oferta comercial para el turismo de compras
- Mayores incentivos fiscales

- El 20% plantea redoblar los esfuerzos en formación en idiomas en los RR.HH. vinculados al comercio turístico.
- El 10% plantea el impulso coordinado del Centro Comercial abierto, la adecuación de nuestra oferta comercial para el turismo de compras y propiciar mayores incentivos fiscales.

6. DIAGNÓSTICO GENERAL

Siguiendo los criterios establecidos de estructuración turística de nuestro destino en torno a los cuatro subsistemas clave: subsistema de planificación y gestión, subsistema del destino, subsistema de promoción y comercialización y subsistema de productos y servicios turísticos, y tras analizar las aportaciones reflejadas en el cuestionario específico podemos establecer el siguiente diagnóstico del producto turístico Ronda. No obstante y antes de proceder a ello y analizadas las fuentes de investigación disponibles de la demanda estamos en disposición de obtener el siguiente diagnóstico del turismo de Ronda tanto por el lado de la demanda como el lado de la oferta.

- Importancia comparativamente alta, respecto a su escala, del flujo de visitantes e ingresos. Ronda recibió un flujo de 380.000 turistas y 1.100.000 excursionistas aproximadamente lo que generó un gasto directo de 100 millones de euros. Los turistas contribuyeron con 70 millones y los excursionistas, tres veces más numerosos, con sólo 30 millones.
- Importancia estratégica de los subsegmentos prioritarios de los turistas con motivación ocio y cultura. Según su mayor gasto, estancia y comportamiento se identifican subsegmentos prioritarios que suponen el 48% en destino único, 34% en destino múltiple (circuitos) y 31% en extensión (otros destinos principales).
- Extraordinario potencial en segmentos turísticos escasamente representados en el momento actual:
 - Integración Ronda capital – serranía.
 - Integración cultura – naturaleza.
 - Integración cultura – naturaleza – turismo rural.
 - Impulso del turismo de congresos y reuniones (< 250 pax)
 - Turismo de relax y puesta en forma.
 - Turismo enológico y gastronómico (tapeo)
 - Turismo idiomático
 - Tauroturismo
- Oportunidad para mejorar de forma sustancial el beneficio turístico, con cambios en la estructura de la demanda. Se trata de deshacer el tópico de “cuanto más mejor” para obtener mayores rentas con el mismo número de visitantes, más diversificadas por productos, menos estacionales y con menores costes de gestión públicos y privados.
- Posicionamiento actual “fuerte” de sus recursos, oferta y demanda, con posibilidad de pasar a “muy fuerte” a plazo medio (blindaje comercial). Los recursos y la oferta específica de alojamiento, gastronómica y complementaria, con los adecuados esfuerzos de calidad y gestión ambiental pueden pasar perfectamente a niveles de excelencia; la adecuada coordinación público – privada y el decidido impulso hacia la mejora y transformación permiten alcanzar este objetivo.

En el plano del Subsistema de planificación y gestión

La falta de formación de los RR.HH. en todos los niveles del desempeño es un factor de preocupación en el 90% de los casos, incidiendo en el nivel de idiomas y formación específica para cada una de las escalas laborales de los RR.HH. que intervienen en las diferentes tipologías de establecimientos del sector turístico local (hoteles, restaurantes, museos, guías, oferta de ocio, etc.), lo que repercute negativamente en la prestación de los servicios, venta de productos y presentación de la oferta. Estos déficits formativos también generan problemas de concienciación sobre la importancia real que el sector turístico tiene para la ciudad. Esta situación se agrava ante la falta de inversión en formación, tanto pública como privada, la inexistencia de un plan de formación de los RR.HH. vinculados al sector y una evidente falta de concertación y coordinación publico- privada para afrontar la resolución de este importante déficit.

Otro aspecto clave del diagnóstico en este subsistema es la inexistencia casi total de investigación de la demanda nacional e internacional con destino a Ronda, clave para la toma de decisiones correctas. Sin un

conocimiento compartido (sector público y privado) del perfil, comportamiento y hábitos del visitante, la toma de decisiones adopta importantes márgenes para la comisión de decisiones erróneas.

Junto al déficit de investigación, la ausencia de planificación en el sector turístico local es un factor limitante para el desarrollo ordenado y responsable del sector, lo que genera descoordinación pública/privada, falta de escala temporal en la ejecución de acciones (a corto, medio y largo plazo) y adopción de ejecución de acciones que responden más a impulsos subjetivos.. Esta situación negativa también provoca la desconexión e inexistencia de sinergias positivas entre las diferentes tipologías de oferta que componen el destino Ronda.

Todo proceso planificador conlleva inevitablemente la participación activa de los agentes intervinientes. Sin participación y concertación difícilmente se puede abordar un instrumento de planeamiento. En nuestro caso, no existen cauces participativos relevantes y por ende se abona el terreno del individualismo en la acción y se acrecienta el desinterés por participar. Junto a este déficit de estructuras participativas, la inestabilidad política o los continuos cambios en los responsables políticos y gerenciales técnicos generan por tanto los continuos cambios de estrategias en la acción.

En el plano del subsistema de destino

Uno de los aspectos mas señalados por las personas entrevistadas, superando el 60% de los casos es el déficit que tiene una ciudad turística como Ronda en cuanto a la recepción y acogida de visitantes, lo cual se agrava con las malas comunicaciones en general de la ciudad y la deficiente señalización tanto interior, que presenta tintes de obsolescencia y la exterior, sobre todo desde Málaga, que genera importante malestar en la demanda. A ello se une que el espacio útil de la Oficina de Información Turística no se ajusta al importante número de visitantes que atiende diariamente, lo que dificulta problemas por parte de la demanda en la percepción del servicio de información, a pesar de la profesionalidad contrastada de los RR.HH. que prestan el servicio de información así como la ausencia de WC públicos en nuestro espacio turístico.

La profusión de tráfico y estacionamiento de vehículos en el Conjunto Histórico, la dificultad de transito en algunas calles peatonales por la ocupación de terrazas y la existencia de barreras arquitectónicas y el escaso mantenimiento del patrimonio histórico y monumental de la ciudad es otro factor limitante y negativo que desvirtúa la correcta visualización y acceso a los importantísimos valores culturales y naturales que atesora Ronda.

En materia de seguridad se detecta como insuficiente la presencia y acción policial en el espacio turístico de la ciudad que amen de desarrollar labores de protección, información, intervenga sobre el intrusismo en el sector de guías y vele por el cumplimiento de la norma de ocupación de la vía pública.

En materia de medio ambiente resaltar la existencia aún de espacios degradados de interés turístico, sobre todo en la periferia del CH y problemas de sensibilización ciudadana en materia de medio ambiente que generan situaciones no deseables para el sector tales como excesivos ruidos, excrementos de perros, incorrecta ubicación de contenedores, profusión de cableado aéreo, etc. La integración de la política ambiental en la turística resulta por ende imperativa, lo mismo que resulta imperativo que desde el municipio desarrolle unas ordenanzas de protección ambiental que integre el diseminado de ordenanzas existentes.

En el Plano del Subsistema de Promoción y Comercialización

El mayor déficit detectado en este subsistema es la escasa comunicación del destino en origen y en general la inadecuación de la promoción existente a las nuevas tecnologías de la información disponibles (redes sociales, aplicaciones, plataformas de promoción, etc) lo que genera que en la mayoría de los casos la transmisión de contenidos no se ajusta a las demandas. Por tanto la situación de partida es que a pesar de la importancia turística de Ronda existe una correlación desequilibrada con la propuesta promocional de la ciudad, caracterizada por la escasez de soportes promocionales tanto impresos como audiovisuales e inexistencia de distribución operativa de los existentes.

En el plano del Subsistema de productos y servicios turísticos

El principal problema es la falta de ordenación de nuestra oferta complementaria y la insuficiencia de los canales de transmisión de la información.

Por otro lado, la inexistencia de oferta hotelera de 5 estrellas y oferta hotelera vinculada al turismo familiar. Aunque el déficit está detectado, el planeamiento urbanístico vigente no facilita la implantación de oferta hotelera de calidad. En relación a ello se detecta la falta de oferta comercial de lujo.



7. PLAN DE ACTUACIONES DESTINO TURÍSTICO DE RONDA

A partir del análisis de los recursos y de la relevancia de los mismos, del análisis DAFO del destino Ronda y del cuestionario específico en torno a los cinco subsistemas que componen el destino turístico Ronda, donde se concluye que Ronda y la Comarca cuenta con una masa crítica más que suficiente para la estructuración y puesta en mercado de una oferta turística, en éste apartado se plantea la conceptualización, atributos y componentes del mismo, antes de desglosar el plan de actuaciones en materia turística.

7.1. OBJETIVOS

La situación actual del turismo en Ronda y el presente plan permiten abordar los siguientes objetivos específicos:

- Dinamizar la actividad turística de Ronda y Comarca y las rentas generadas por dicha actividad.
- Aumento de la calidad de los servicios turísticos.
- Mejora del medio urbano y natural.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- Mejora de los servicios públicos.
- Aumento y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de los recursos turísticos y creación de nuevos productos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes públicos y privados en la cultura de la calidad y de la gestión medio ambiental en el territorio y empresas.

7.2. CONCEPTUALIZACIÓN

La misión común de los agentes directos e indirectos que intervienen en el desarrollo del destino turístico Ronda debe ser configurar un producto turístico comercial que integre la mayoría de la oferta de Ronda y que ponga en mercado sus atractivos turísticos relacionados con su patrimonio histórico y monumental, el paisaje y entorno que ofrecen sus espacios naturales protegidos y la cultura milenaria que existe en torno al destino; en combinación con la oferta gastronómica, vitivinícola y la oferta complementaria de turismo activo en la naturaleza, y ocio temático, entre otros.

7.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Considerando como base los recursos turísticos de Ronda, y su Serranía como entidad indisoluble, la opinión de los agentes intervinientes tanto en el DAFO como en la encuesta específica sobre déficits y propuestas de soluciones entorno a los cinco subsistemas que componen el producto turístico de Ronda, aquí se definen que características o atributos actualmente valorados por el turista / cliente, debe contener el destino turístico Ronda para asegurar su éxito en el mercado. Estos atributos ayudan a definir el producto respondiendo a preguntas como: ¿Qué es lo que los turistas quieren? ¿Qué aspectos influyen en su escala de preferencias? ¿Qué los atrae o llama la atención? En total se definen ocho atributos:

- **Autenticidad:** sentir una inmersión atractiva y no banalizada con los diferentes elementos que componen nuestra oferta, el paisaje y la cultura milenaria de la comarca. Mantener un contacto directo con los componentes de atracción de nuestro destino y las experiencias y conocimientos de nosotros como anfitriones.
- **Consumible:** para que el producto turístico se pueda comercializar debe ser consumible, es decir que nuestra oferta deben estar abierta a tener diseñada una experiencia para el turista y disponer de personal capacitado que pueda trasladar esta experiencia durante los días y horarios que los turistas pueden visitar nuestros recursos y productos. Comunicar por diferentes medios la posibilidad de visitas, precios, horarios y otras actividades complementarias.
- **Comodidad:** facilitar la experiencia al turista y aportar el confort adecuado para el disfrute durante su estancia. Aquí entran en juego las mejoras necesarias en los días de apertura de nuestra oferta a los turistas y horarios establecidos de visita, información turística en los sitios web de nuestra oferta, señalización direccional y posicional, recepción, disponibilidad y calidad de la oferta gastronómica y de alojamiento, transporte, accesibilidad, etc.
- **Consistencia:** de cara a los diferentes tipos de demanda, facilitar información técnica pertinente, veraz y completa sobre los aspectos relevantes de nuestra oferta y de desarrollo de los diferentes productos.
- **Variedad:** poder acceder a diferentes experiencias vinculadas a nuestra oferta complementaria.
- **Sostenibilidad:** establecer un modelo de gestión del producto orientado a la conservación de los valores naturales, medioambientales, culturales e históricos que además favorezca a la población local, permitiendo su desarrollo económico.
- **Diversión:** generar experiencias entretenidas y placenteras, que estimulen los sentidos y provoquen emociones positivas alrededor de los productos que configuran nuestro destino. Aunque el desarrollo de cualquier producto turístico es un proceso serio, de cara a la actividad turística se pueden incorporar anécdotas e historias divertidas dentro del guión de la oferta en cuestión así como el empleo de imágenes, audio, decoración, etc. que incrementan el atractivo de la experiencia en la oferta. También para materializar la diversión hay que trabajar propuestas de actividades lúdico, educativas y culturales.
- **Complementariedad:** ofreciendo la posibilidad de realizar actividades complementarias a las ya adquiridas. Aquí destaca la importancia del resto de productos vinculados como el gastronómico, histórico cultural, activo – naturaleza, etc. que tienen capacidad de incrementar el atractivo del producto básico para motivar el desplazamiento del potencial turista hacia la comarca e incrementar las posibilidades de consumo y por tanto de gasto en el destino.
- **Diferenciación:** es decir ofrecer algo diferente al resto de productos turísticos competidores. Sin embargo, se considera que esta característica debe trasladarse a los turistas/clientes por medio de todos y cada uno de los ocho atributos definidos para el producto turístico de Ronda.

7.4. COMPONENTES DE LOS PRODUCTOS

Lograr un producto atractivo y consistente para el turista requiere necesariamente de un componente central como es el propio destino y sus valores asociados capaces de generar experiencias positivas para el turista, pero también, sin lugar a dudas, de una selección de componentes satélites o complementarios que enriquezcan la experiencia del atractivo principal.

Por tal motivo los componentes del producto son:

Componentes principales

Como eje central y con mayor peso se encuentra la oferta vinculada a nuestros recursos monumentales, culturales y naturales. Preferentemente deben ofrecer una experiencia que vaya más allá de visitar y conocer las instalaciones, o parajes. Deben brindar la posibilidad de entrar en contacto con el recurso.

Aprovechar nuestro paisaje urbano y extraurbano, ofreciendo una experiencia en la que poder apreciar la cultura e historia de la comarca con tradición milenaria, visitar restos arqueológicos, costumbres y tradiciones locales entorno a nuestros recursos e identidades.

Componentes satélites y complementarios

Se definen cinco componentes satélites y complementarios de la experiencia principal. Cada uno de ellos no posee el mismo peso o relevancia. Los cinco componentes satélites se relacionan directamente con los principales pero también entre sí mismos. Este aspecto es especialmente importante para el éxito del producto, considerando la amplitud del espacio turístico, dado que facilitará y potenciará la movilidad de los turistas dentro del territorio favoreciendo así a que se prolongue la duración de la estancia en el destino y se incrementen los consumos.

En primer lugar y como principal aliado del producto base se encuentra una propuesta gastronómica en la cual se pueda degustar los productos típicos de calidad, platos de la cocina regional y, sobre todo, una puesta en escena excepcional en cuanto a calidad del servicio de vinos y de nuestros productos agroalimentarios de calidad. Esta propuesta debe ponerse en mercado principalmente a través de locales de restauración debidamente acondicionados, con mobiliario agradable y un equipo humano profesional capaz de ofrecer experiencias memorables.

El Patrimonio histórico principalmente de la Ciudad de Ronda adecuadamente puesto en valor turístico, donde se puede apreciar un conjunto prácticamente inalterado, disfrutar con una visita guiada por sus atractivos monumentos, pasear por sus calles estrechas y/o deleitarse con una copa de vino y la gastronomía local en alguna de las terrazas y rincones de la ciudad.

Consolidación de un calendario anual de Fiestas y eventos vinculados al turismo amén de los ya consolidados (Ronda Romántica, 101 KM, etc.) con capacidad de posicionar el producto en el mercado y al mismo tiempo dinamizarlo comercialmente.

El Turismo activo como componente complementario y de alta diversión dentro de la experiencia turística, puede facilitar el máximo acercamiento a los espacios naturales y permitir su disfrute y contemplación. Todo ello a través de una selección de empresas regladas que ofrezcan garantías para los turistas y también para la conservación del patrimonio natural.

Aunque inicialmente sólo se han establecido cuatro componentes satélites del producto principal esto no limita que en el futuro, dada su alta vinculación con el espacio y concepto turístico, se puedan incorporar otros con más fuerza que añadan valor y aumenten la experiencia del turista que se desplaza hasta Ronda, como es el mercado de reuniones, congresos e incentivos, turismo idiomático o tauroturismo.

7.5. MERCADOS EMISORES Y PÚBLICOS OBJETIVOS

En este apartado se detallan los principales mercados emisores y públicos objetivos imprescindibles para determinar y orientar el proceso de comunicación y comercialización a desarrollar por los responsables del sector turístico local. Éstos resultan fruto de las entrevistas realizadas con los diferentes responsables y agentes del destino –responsables de establecimientos de alojamientos, restaurantes y museos- y, del conocimiento de la propia demanda y cuyas fuentes de información son la Oficina Municipal de Turismo, la Consejería de Turismo y la RVR fundamentalmente.

7.5.1. Mercados emisores preferentes

Del estudio de la demanda planteado, en el que el concepto de visitantes, lo desagregamos entre excursionistas (no pernoctan) y turistas (pernoctan en el destino), determinamos tres tipos de mercados distancia:

- Destino único Ronda que representa en el caso de los excursionistas el 59% de la demanda y el 42% en el caso de los turistas.
- Extensión desde otros destinos, que representa en el caso de los excursionistas el 35% y el 53% en el caso de los turistas.
- Circuito, que representa entre el 5 y el 6% de la demanda.

Del mismo modo, determinamos la procedencia tanto en el caso de los excursionistas como de los turistas.

Así pues, en el caso de los excursionistas el 58%, proceden de la propia provincia, el 30% es internacional, el 10% proceden del resto de Andalucía, por lo que realmente estaríamos hablando que un 68% proceden del ámbito andaluz y un 2% del resto del territorio nacional.

En cuanto a los turistas, el 55% es internacional, el 29% es nacional, el 10% proceden del ámbito provincial y tan sólo un 6% provienen del resto de provincias andaluzas.

De lo anterior se desprende que el factor mercado de proximidad adquiere relevancia en el caso del excursionista y en menor nivel, en el caso del turista. Sin duda, un *target* que puede generar demandas continuadas en el tiempo. A menos de 1 hora de recorrido en automóvil se encuentra el destino Costa del Sol lo que juega un papel relevante con una población estable superior al millón seiscientos mil habitantes y estacional de importancia. Deberán buscarse consumos de particulares principalmente durante los fines de semana fuera de la temporada estival. También entre semana se puede trabajar con colectivos específicos como clientes de empresas, colegios profesionales, estudiantes universitarios y el mercado de seniors de poder adquisitivo medio y alto. Resulta fundamental trabajar la comunicación continuada (goteo) sobre el argumento monumental, natural, enoturístico y gastronómico complementado con el resto de la atractiva oferta que contiene nuestro destino en los medios de comunicación locales, provinciales y autonómicos, así como aprovechar y gestionar eficazmente la comunicación de todos los eventos vinculados al producto enoturístico, deportivo y de naturaleza, monumental, histórico que se celebren en la Serranía de Ronda. (Ronda Romántica, 101 Kilómetros, etc)

Turistas de corta distancia

Así mismo, se considera imprescindible tener en cuenta a los turistas que llegan a los destinos de la provincia de Cádiz, Sevilla y Málaga, en torno a 2,9 millones entre nacionales y extranjeros que se alojan en establecimientos reglados según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Dentro de la provincia destacan por el número de turistas que reciben al año la ciudad de Málaga, Jerez, Sevilla, Cádiz y Granada. Son turistas que se desplazan a conocer estas ciudades y/o veranear en algunos de los destinos de costa que pueden complementar y enriquecer su experiencia turística en la provincia con este producto con nuestra variada oferta turística complementaria y principal.

Los principales momentos de consumo de estos turistas se asocian a la temporada estival, Semana Santa, puentes y festivos y fines de semana de buen tiempo (febrero a octubre). En este caso la comunicación debe realizarse en los principales espacios de consumo de los turistas como son: oficinas de información turística, establecimientos de alojamiento, restaurantes, paseos marítimos, etc.

Turistas de media distancia

Aquí destaca por su importancia en cuanto a potenciales turistas la ciudad de Madrid y su área metropolitana con más de 6 millones de habitantes. Especialmente debido a las facilidades de comunicación con el destino a través de RENFE que ha acercado Ronda de Madrid a menos de 4 horas. En cuanto a comunicación, con este mercado se considera imprescindible actuar con soportes promocionales en la estación de RENFE y en los trenes seleccionados al efecto.

Turistas de larga distancia o internacionales

Estos representan un volumen de demanda nada desdeñable que acceden a Ronda bien mediante viajes de circuito, como extensión de otros destinos, fundamentalmente la Costa del Sol o bien directamente a Ronda para pasar estadías superiores a tres días y utilizando Ronda como plataforma para visitar otros destinos de Andalucía. Por la dimensión estructural de nuestro destino y habida cuenta del contexto actual de grave indisponibilidad de recursos económicos para vincularlos a la promoción internacional, planteamos maximizar los recursos existentes. En primer lugar activar los turistas internacionales instalados en nuestros mercados de proximidad, desarrollar y posicionar nuestra web y contenidos en las plataformas de entidades fundamentales en la promoción como Turismo Andaluz, Turismo de la Costa del Sol y Turespaña.

7.5.2. Públicos objetivos

Además de determinar donde se encuentran geográficamente los principales mercados de origen, en este apartado se describen los públicos objetivos potenciales más relevantes a atraer para comercializar el producto. Dichos públicos han sido definidos en función de sus motivaciones de consumo, tipo de grupo, medio de transporte, posibilidades de gasto, etc. Las particularidades de cada uno de los públicos objetivos deberán trabajarse para orientar o reorientar la oferta, mejorar la experiencia turística y explotar al máximo las motivaciones de compra de los potenciales turistas.

Parejas y pequeños grupos de ocio / recreación

Grupos reducidos de 2 a 8 personas principalmente cuya motivación principal es acercarse al carácter vernáculo del destino. Realiza principalmente excursiones de día (63%) para conocer lugares nuevos durante su tiempo libre y/o vacaciones, tener nuevas experiencias. Para este público resulta casi imprescindible combinar diferentes atractivos del destino como patrimonio, gastronomía y/o turismo activo. Fundamentalmente son adultos mayores de 30 años que son excursionistas o turistas que se encuentren en un radio no superior a los 90 minutos de desplazamiento en coche, siendo su nivel económico y cultural medio y alto. Utiliza como medio de transporte coche particular o de alquiler y minibús contratado. Su momento de consumo fundamentalmente se desarrolla durante la temporada estival y otros periodos vacacionales para los turistas nacionales y extranjeros y, todos los fines de semana de buen tiempo para los residentes de proximidad. En el caso de la Serranía, este perfil consume alojamiento (74%), fundamentalmente hoteles de 4 estrellas, siendo la duración de la estancia de prácticamente dos días.

Grupos

Hablamos de grupos de entre 15 y 50 personas que realizan excursiones, actividades recreativas, conocer lugares nuevos y compartir un momento agradable con gente de afinidad. Para este público resulta casi imprescindible combinar los atractivos del territorio.

En este perfil, el 33% son excursionistas que organizan el viaje con intermediación. Un 5% son grupos organizados con intermediación que pernoctan en la ciudad. Duración de la estancia de 1 día en su gran mayoría, y de 2 a 7 días los que se encuentran en circuito.

Familias

Estas representan entre el 4 y 5% de la demanda actual, tanto por el lado de los excursionistas como de los turistas. La motivación fundamental es aprender en familia, conocer nuevos atractivos y vivir nuevas experiencias. Es un nicho de mercado, que debe tener mayor protagonismo en el ámbito por lo que resulta fundamental activar oferta hotelera específica.

Empresas e instituciones del entorno cercano

Grupos de 15 a 50 personas principalmente, cuyo motivo principal son reuniones de trabajo, presentaciones de productos, incentivos de empresas o instituciones como colegios profesionales, etc. Demandan una propuesta cuidada, diseñada exclusivamente para ellos. Fundamentalmente son adultos: de entre 25- 65 años siendo su procedencia de núcleos urbanos importantes, con un nivel económico medio y alto. Su momento de consumo es entre semana y en menor medida durante los fines de semana. La mayoría no pernocta en destino y se trasladan con autobús contratado.

Profesionales de subsectores

Grupos pequeños de 1 a 5 personas y medianos de entre 6 y 30 personas, cuyo motivo es el conocimiento profundo de la zona en sus diferentes acepciones: vitivinícola, medio ambiente, patrimonio histórico, degustaciones gastronómicas. También congresos, charlas técnicas o formación vinculada a diferentes temáticas. La edad se sitúa entre los 18 - 55 años.

Su procedencia principalmente es la Comunidad Andaluza, con un nivel económico y cultural medio y alto. Fundamentalmente utilizan coche particular y autobús contratado en el caso de los grupos, siendo su momento de consumo entre semana y en menor medida durante los fines de semana. El alojamiento lo utilizan sólo durante los congresos o actividades de formación de más de un día.

Tours grupales

Grupos amplios de entre 12 y 50 personas cuyo motivo es la Escapada para conocer el territorio y disfrutar de la gastronomía, pasar un momento agradable y comprar productos de la tierra. Fundamentalmente son adultos mayores de 35 años, buscan consumir una experiencia, son exigentes en cuanto a la prestación del servicio. Su nivel económico y cultural principalmente es medio y alto, que utilizan el autobús como medio de transporte, siendo su momento de consumo los fines de semana, puentes y festivos y periodos vacacionales. Sólo consume con salidas de recorrido, siendo la duración de la estancia 1 día mayoritariamente y de 2 a 5 los que realizan recorridos.

8. PROPUESTAS DE ACCIONES

8.1. SUBSISTEMA DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

ACCIÓN 1. Plan de formación de los RR.HH. vinculados al sector

Objetivo de la acción

Mejorar de forma ordenada y planificada la cualificación de los RR.HH. vinculados al sector turístico local.

Descripción

La importancia de la formación y de la mejora en la cualificación de los RR.HH. que conforman el sector turístico local, resulta de capital importancia para la competitividad del destino. Así pues, el objetivo del Plan de Formación es llevar a cabo un análisis desde las técnicas de investigación social, del valor que otorgan las empresas turísticas a la formación de sus RR.HH., obtener el mapa de las ocupaciones del sector turístico local, analizar la oferta formativa en el ámbito del turismo local con lo que obtendremos una aproximación a la oferta formativa del sector turístico y disponer de la demanda y necesidades formativas de las empresas del sector turístico local con el fin de diseñar un programa de acciones formativas con establecimiento de prioridades y con perspectivas de acción a corto, medio y largo plazo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
APYMER, Ayuntamiento de Ronda, Agentes Sociales, Instituciones y Entidades Privadas vinculadas a la formación	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 2. Implantación Escuela o Centro de Formación de Hostelería

Objetivo de la acción

Ofrecer al sector hostelero de Ronda y la Comarca un modelo de formación integral teórico práctico basado en aptitudes y actitudes desde los niveles más básicos hasta los niveles superiores, a la vez que mejorar la cualificación de los RR.HH. vinculados al sector hostelero de la ciudad y Serranía.

Descripción

Concebido como un proyecto de todos y para todos que ofrezca formación para el empleo, tanto para desempleados como para ocupados, formación profesional: para ciclos formativos de grado medio y grado superior, título propio de la Universidad y actividades paralelas de formación emanadas del plan de formación y de las necesidades específicas del sector: catas de aceites, cata de cervezas, quesos, mieles, nueva maquinaria en hostelería, etc. Del mismo modo desde el centro se potenciaría nuestros recursos agroalimentarios de calidad como base para la creación de una oferta gastronómica con diferenciación.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Diputación, Junta de Andalucía, APYMER y otras entidades	Medio y largo plazo	Pendiente de valoración

ACCIÓN 3. Integración de la temática turística en los cursos de verano ofertados por la Universidad de Málaga en Ronda

Objetivo de la acción

Incorporar desde la concepción transversal del turismo, dicha temática en los contenidos de los Cursos de Verano ofertados por la Universidad de Málaga en Ronda.

Descripción

Habida cuenta de la importancia del sector turístico tiene para la ciudad de Ronda y su Serranía, desde el punto de vista socioeconómico, los Cursos de Verano de la Universidad de Málaga en Ronda ofrecen una extraordinaria oportunidad para profundizar en las temáticas transversales al turismo anualmente. Por ello la asociación Ronda, Turismo y Universidad de Málaga representaría una oportunidad para seguir profundizando y formando sobre temáticas sectoriales y/o transversales al turismo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y Universidad de Málaga	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 4. Convenio con la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga u otras para el desarrollo de investigaciones transversales en el sector turístico local

Objetivo de la acción

Establecer alianzas y sinergias con universidades para el desarrollo de investigaciones transversales y aplicadas que generen conocimiento sobre nuestro sector turístico local y a la vez herramientas para la correcta toma de decisiones en el sector.

Descripción

Aunque han existido colaboraciones puntuales en esta materia, se trataría de formalizar con la Facultad de Turismo de Málaga, o/y otras instituciones académicas, convenios en materia de investigación que fomenten el desarrollo de trabajos de investigación y tesis doctorales sobre Ronda y desde la perspectiva transversal del turismo.

Existe una máxima contundente. Sin investigación no hay conocimiento. Esta permite hacer un seguimiento del trabajo realizado, ayuda a ampliar la visión de nuestras capacidades, permite conectar dos grandes fuentes de conocimiento: universidad y empresa a la vez que proporciona un rigor, una metodología, así como técnicas (cuantitativas y cualitativas) que son absolutamente necesarias para abordar cualquier estrategia y/o proyectos en el destino. Por otro lado, la investigación no sólo genera conocimiento a la vez tiene una gran utilidad en la evaluación de indicadores de servicio y mejora el contacto con los agentes socioeconómicos.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda S.A. y Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga y otras entidades	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 5. Mejora del Observatorio Turístico de la Demanda existente en la Oficina Municipal de Turismo

Objetivo de la acción

Disponer de una herramienta de investigación del mercado por el lado de la demanda que nos posibilite conocerla cuantitativa y cualitativamente para así ajustar con coherencia nuestra oferta a las exigencias, aspiraciones y necesidades reales de la demanda actual y futura.

Descripción

Complementar la información que actualmente se recaba de la demanda en la OTM con la obtención de información de carácter más cualitativo tanto de excursionistas como de turistas, que nos posibilite el análisis de su perfil y comportamiento. Con el procesado de esta información se propone la translación de la información a todos los agentes intervinientes en el sector turístico local.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda S.A y empresarios turísticos de la ciudad	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 6. Promover los sistemas de calidad turística en la oferta

Objetivo de la acción

Continuar promoviendo la mejora del rendimiento empresarial y trasladar a la demanda el compromiso por la calidad de las prácticas empresariales vinculadas al turismo.

Descripción

El nivel de calidad viene determinado por las diferencias que encuentra el cliente entre lo percibido y lo esperado, por tanto acogerse a un sistema de calidad que asegure y haga un seguimiento constante de los niveles de servicio contribuye a mejorar tanto la imagen del destino como de nuestra oferta.

Desde Turismo de Ronda, CEDER, APYMER y CIT y gracias a la implicación de múltiples empresarios turísticos de Ronda, se ha conseguido que más de 60 empresas turísticas sean poseedoras de certificación. Pero si importante es la obtención de la certificación más importancia aun tiene el mantenimiento de la misma en el tiempo y el espíritu de superación de estas en pro de la calidad.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, CIT y empresarios turísticos	Corto y medio plazo	12.000 a 18.000€

ACCIÓN 7. Creación de la Mesa, Foro o Consejo Local de Turismo.

Objetivo de la acción

Promover la participación y la concertación de los agentes públicos y privados en el desarrollo del sector turístico local es el objetivo fundamental de la creación de la Mesa, Foro o Consejo Local de Turismo. Un ente que emita informes a iniciativa propia y a petición de Turismo de Ronda. S.A y del propio Ayuntamiento de Ronda sobre actuaciones y proyectos con incidencia en materia de turística en el termino municipal e informe previamente los planes y programas de carácter turístico que ejecute Turismo de Ronda o el propio ayuntamiento, impulsando acciones que promuevan el conocimiento del sector, sensibilización y divulgación entre la ciudadanía de Ronda, que potencie la colaboración interinstitucionales en los asuntos

relacionados con el sector turístico de Ronda y asesore y elabore propuestas sobre cuantos asuntos relacionados con el turismo le sean planteadas por cualquier delegación municipal, administración o entidad.

Descripción

El Consejo Consultivo Local de Turismo debería constituirse como el órgano de participación de carácter consultivo adscrito a Turismo de Ronda S.A. ostentando, entre otras funciones, el asesoramiento y seguimiento de las actuaciones y proyectos municipales relacionados con el turismo y otras áreas municipales transversales al turismo, así como el asesoramiento en cuantas actividades se desarrollen en el TM de Ronda, ya sean provenientes de otras administraciones públicas y de las iniciativas privadas que afecten directamente o indirectamente al conjunto de los recursos y productos turísticos de nuestro ámbito.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, Ayuntamiento de Ronda, colectivos y entidades vinculadas al turismo.	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 8. Revitalizar el Pacto Local por el Turismo

Objetivo de la acción

Profundizar, desde el compromiso, en la coordinación y en la concertación, tanto en el ámbito público, mediante sus diferentes concejalías, administraciones y la labor conjunta de la acción de gobierno y la oposición y como no en el ámbito privado, tanto con la población como con los empresarios y trabajadores turísticos.

Descripción

Según se desprende del procesado de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas desarrolladas, Ronda, en el momento actual, precisa innovar conceptos, estrategias, objetivos y líneas de acción para reforzar su excelente imagen turística y convertir esta actividad en la verdadera locomotora de la economía local. El Plan Municipal de Turismo de Ronda está concebido como un proyecto participativo, abierto a los distintos niveles del sector público (local, regional y nacional) empresarios, población y a la propia demanda turística.

Por el carácter estratégico del turismo en Ronda, la intervención pública no es sólo justificable, sino necesaria, en estos momentos. Al igual que ocurrió en 2008, donde el Pleno Municipal por mayoría firmó el Pacto Local en Turismo, ocho años después la revitalización del mismo adquiere todo el sentido, pues hablamos del sector económico más importante de la ciudad y ello nos compromete a todos.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Grupos políticos de la corporación municipal de Ronda.	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 9. Creación de un punto de información y asesoramiento al emprendimiento turístico.

Objetivos de la acción

Informar y asesorar a la iniciativa privada en la creación, mantenimiento o mejora de una empresa turística.

Descripción

Desde Turismo de Ronda S.A. y en colaboración con APYMER y la Delegación Territorial de Turismo en Málaga y con periodicidad mensual, al igual que se hizo en la década de los 90 e inicios de 2000 pretendemos ayudar a todos los empresarios y emprendedores que necesiten asesorarse a la hora de poner en funcionamiento, mantener o afrontar cambios importantes en su empresa turística, tanto desde aspectos más estratégicos, operativos, como de otros más pragmáticos, para mejorar su situación, evolución y posicionamiento.

Este punto de información atendido por profesionales desde la concertación interadministrativa e interinstitucional puede aportar su visión, sus conocimientos y experiencia para que los proyectos vayan a buen puerto y puedan lograr sus objetivos. En este sentido, se podría ofrecer asesoramiento en planes de empresa, nuevas aperturas de empresas, cambio de oferta, líneas de subvención, implementación de sistemas de calidad y medioambiental, ampliaciones del negocio turístico, distribución de espacios y ambientación, adaptaciones tecnológicas, etc. En definitiva es una propuesta de acción pública y privada, desde la concertación en los que se integran esfuerzos colectivos, no individuales, diferentes administraciones y el sector empresarial.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, APYMER Y Delegación Provincial de Turismo	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 10. Creación de la Comisión Municipal Interconcejalías

Objetivos de la acción

Trabajar coordinadamente desde las diferentes áreas de gestión municipal puesto que el sector turístico se caracteriza por su transversalidad en la acción (Medio ambiente, Cultura, Ordenación del Territorio, Tráfico, Seguridad, etc...)

Descripción

Constitución de la Comisión Municipal Interconcejalías, coordinada por la Delegación Municipal de Turismo donde estén representadas las diferentes delegaciones municipales en aras a establecer pautas de trabajo coordinado tendentes a cumplimentar, desde la concertación las acciones estipuladas en el Plan Municipal de Turismo. La transversalidad de la gestión turística de un destino como el nuestro requiere de la acción conjunta de las áreas municipales de gestión.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
El conjunto de las delegaciones municipales	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 11. Elaboración de un Plan de Sensibilización en materia turística, medioambiental y patrimonial.

Objetivos de la acción

Hacer consciente a la población local y a todos los agentes de la importancia de la actividad turística y concretamente de los beneficios que proporciona al territorio si se actúa responsablemente.

Descripción

Ante la trascendencia de la acción se debería abordar la realización de un Plan de Sensibilización que contemple un marco ordenado de actuaciones específicas de sensibilización por lo que se definirán los canales de comunicación necesarios para crear el estado de conciencia social idóneo, las estrategias comunicativas más adecuadas para cada objetivo y público y como mantener la implicación en el tiempo.

Por tanto, el Plan de sensibilización pretende comunicar, educar, motivar e implicar a los diferentes sectores participantes en el proceso productivo turístico local.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda S.A, Delegación Municipal de Medio Ambiente y entidades y colectivos vinculados con la temática.	Medio plazo	Recursos propios

8.2. SUBSISTEMA DE DESTINO

ACCIÓN 12. Construcción de un centro de acogida y recepción de visitantes.

Objetivos de la acción

El objetivo de un equipamiento de acogida y recepción de visitantes no es otro que el de informar, promocionar y comercializar los productos, servicios y oferta turística que alberga el destino Ronda.

Descripción

La implantación de un equipamiento de estas características requiere de un espacio singular y fácilmente accesible desde la red vial general o desde cualquier otro sistema o red troncal de movilidad de personas. Es el lugar donde se produce el primer contacto físico con el destino a visitar por lo que se convierte en el espacio ideal para mostrar los contenidos básicos de información y conocimiento correspondientes a los recursos, productos y servicios que oferta Ronda. La presente propuesta se configura como una instalación polifuncional de acogida dirigida a visitantes y accesible, y que al menos debería disponer de los siguientes espacios: Área de recepción y bienvenida de personas visitantes, punto de información turística, espacio de muestra y venta de productos, espacio de degustación de productos, espacio audiovisual y temático, espacio de estacionamiento y aseos públicos.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y otras administraciones públicas	Medio y largo plazo	Pendiente de valoración

ACCIÓN 13. Elaboración de un Plan Específico de Tráfico para el Área de Delimitación del Conjunto Histórico de Ronda.

Objetivos de la acción

Con la acción propuesta pretendemos un Conjunto Histórico globalmente accesible y habitable con menores conflictos de tráfico, buena movilidad peatonal y soluciones para las diferentes necesidades de aparcamiento en la línea de mejora de la calidad ambiental de los residentes y visitantes.

La política de ordenación de tráfico, protección y conservación del patrimonio histórico por tanto debe tener como objetivo la proactividad, puesto que el futuro de este pasa inevitablemente por el mantenimiento y renovación de sus funciones urbanas (residenciales, comerciales) como única garantía para seguir siendo un espacio vivo.

Descripción

El Conjunto Histórico de Ronda constituye, sin duda, el área de reserva patrimonial, el espacio de referencia cultural y simbólica, el núcleo donde se concentran los valores de identidad, imagen y estructura urbana histórica. Pero fundamentalmente, el Conjunto Histórico de Ronda por su dimensión, su heterogeneidad y su función urbana constituye en si mismo otra ciudad. Este hecho constituye tanto un posible factor de degradación como una condición necesaria para su protección. En definitiva estamos ante un espacio vivo y funcionalmente activo y no cargado de complejidad que debe integrarse en las diferentes escalas de análisis y de estrategias urbanas, en el contexto general de la ciudad, en la globalidad del conjunto y al nivel de los distintos sectores que a su vez lo integran. Por tanto, nuestro Conjunto Histórico no sólo requiere determinación de protección y puesta en valor, sino también otras determinaciones de ordenación más estructurales como es la ordenación del tráfico, aparcamientos, transporte, criterios de peatonalización, etc y que ahora es oportuno y preciso abordar para evitar posibles fracasos en el futuro. Nuestro Plan de Ordenación de Tráfico por tanto debe ser una pieza con entidad propia.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, Delegación Municipal de Tráfico y Policía Local	Corto y medio plazo	De 6.000€ a 12.000€

ACCIÓN 14. Ampliación espacial de la Oficina Municipal de Turismo o nueva ubicación de la OTM.

Objetivos de la acción

Disponer de un espacio de información turística adaptado en su dimensión espacial al volumen de visitantes que diariamente se atiende y que en la actualidad imposibilita atender correctamente a las más de 200.000 personas que a lo largo del año demandan información turística en la oficina.

Descripción

Para resolver positivamente la problemática actual existen, en principio dos posibilidades de acción. La primera sería ampliar el espacio de información sobre la disponibilidad actual del solar incorporando una segunda planta al inmueble, con lo que el espacio actual solo se vincularía a información y no a tareas administrativas y de almacén necesarias.

La segunda opción sería valorar una nueva ubicación de la OTM en un lugar de atracción de visitantes y de fácil localización espacial.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y otras administraciones públicas.	Corto plazo	60.000 € a 70.000 €

ACCIÓN 15. Plan de señalización turística

Objetivos de la acción

Cualificar la información, localización y acceso a nuestros recursos y oferta turística.

Descripción

El objeto de la señalización en general es informativo y por ende debe definirse correctamente ya que es el eje de acción que estructura el destino. El Plan de Señalización deberá garantizar claramente la ubicación del recurso/servicio, proporcionar información suficiente y veraz sobre el recurso/servicio señalado, facilitar el acceso a los recursos y servicios, guiar y asistir al visitante en su búsqueda de los recursos y servicios y favorecer la comprensión y valoración de nuestros recursos de atracción de visitantes.

Así mismo el plan debería contemplar al menos cuatro niveles de señalización. Por un lado, señalización de entradas, señalización direccional, señalización identificativa y señalización interpretativa.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, sponsor y otras administraciones públicas.	Corto a Medio plazo	80.000€ a 90.000 €

ACCIÓN 16. Plan de mantenimiento de monumentos y espacios degradados del Conjunto Histórico.

Objetivos de la acción

Si importante es la protección, conservación y puesta en valor de nuestros monumentos y espacios asociados más importante resulta garantizar el mantenimiento permanente y regular de los mismos, pues estos, en el caso de Ronda son vehículo primordial en la atracción de visitantes a la ciudad. Por tanto una política continuada y planificada de intervención en nuestros monumentos y espacios asociados es la garantía para el sostenimiento de la imagen y marca positiva con la que cuenta nuestra ciudad. Todos los esfuerzos en este sentido son claves para la competitividad de nuestro destino amén de ser una responsabilidad para con este patrimonio común y que como depositarios estamos obligados por imperativo constitucional transmitirlo a las generaciones venideras acrecentado.

Descripción

Detectar los déficits de mantenimiento en nuestra oferta monumental, y definir las acciones para su reversión, desde la planificación, la acción continuada y el establecimiento de recursos presupuestarios suficientes para garantizar la viabilidad del plan.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y Turismo de Ronda S.A.	Corto plazo	150.000 €

ACCIÓN 17. Mejora de las comunicaciones por carreteras

Objetivos de la acción

Mejorar la conectividad intraterritorial, extraterritorial y la accesibilidad en general.

Descripción

Puesto que la mejora o construcción de este tipo de infraestructuras es competencia de otras administraciones y trasciende de la competencia local, el papel del ayuntamiento debe ser el de exigir a las administraciones la mejora de las comunicaciones por carretera, verdadera e histórica aspiración ciudadana. En este sentido y en el ámbito del presente estudio se menciona la mejora de la carretera de acceso a la Costa del Sol por San Pedro de Alcántara o la mejora de la conectividad con Málaga por Ardales.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Consejería de Obras Públicas y Diputación Provincial de Málaga	Corto , medio y largo plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 18. Implantación de aseos públicos en el espacio turístico de Ronda

Objetivos de la acción

Prestar un servicio a la importante demanda turística que acoge nuestra ciudad y que en la actualidad sólo se ve satisfecho por la utilización de aseos en los establecimientos privados y que generalmente desarrolla contrariedad en los empresarios.

Descripción

Implantación de aseos autolimpiables y de pago en puntos estratégicos y de atracción de nuestro espacio turístico, y que en su fisonomía presenten una imagen acorde con los valores de nuestro conjunto histórico, por lo que su implantación debería huir de los modelos de aseos públicos industriales y recurrir a modelos que se integren en nuestro paisaje como nuevo mobiliario urbano.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y APYMER	Corto plazo	12.000 a 18.000 €

ACCIÓN 19. Implantación del Servicio de Policía Local Turística

Objetivos de la acción

Incrementar la seguridad ciudadana en el espacio turístico, mantener el clima de seguridad y velar por el cumplimiento de las normas que regulan la actividad turística.

Descripción

Este servicio policial especializado estaría integrado por miembros de la policía local con la finalidad de prevenir, informar y contrarrestar las acciones o hechos que constituyan infracciones dentro de la legislación del sector turístico, así como orientar y proteger a los turistas nacionales y extranjeros que visitan los diferentes ámbitos de nuestro destino turístico.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Policía Local y Turismo de Ronda	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 20. Plan de accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas en el espacio turístico de Ronda

Objetivos de la acción

Garantizar el acceso a nuestros recursos de atracción a cualquier persona con discapacidad.

Definición de la acción

La necesidad de innovar en el mercado turístico crea la necesidad de incidir en la gestión de los destinos turísticos mediante la accesibilidad o diseño universal, no enfocado solamente al nicho de mercado de personas con discapacidad, sino centrado en el uso y disfrute del destino turístico por y para todos. Actualmente son más de 500 millones de personas en el mundo, que tienen discapacidad y desean y pueden viajar, si evidentemente encuentran destinos adaptados a sus necesidades.

A nivel nacional son más de 3,5 millones, y a nivel europeo unos 36 millones de personas y a esto le tenemos que añadir que a cada individuo de este grupo en los viajes que realiza suele ir acompañado con una estimación de 0,5 acompañantes por cada viajero. Los cambios sociodemográficos y en el estilo de vida, como el envejecimiento de la población, el incremento de accidentes de tráfico y accidentes laborales, hace que la evolución prevista en el número de personas discapacitadas y el incremento de personas afectadas por enfermedades con secuelas que merman las capacidades sea relevante.

El objetivo que debemos perseguir es la creación de un nuevo enfoque que modifique el *management* de nuestro destino con el fin de elaborar espacios por y para todos, mediante la potenciación de la colaboración entre los diferentes componentes turísticos, principalmente entre los organismos y administraciones públicas y el sector privado proveedor de servicios, con lo que se conseguirá incrementar la satisfacción del cliente para que ésta pueda derivar en una mayor fidelización o en una mejora en la percepción de la imagen y la calidad de nuestro destino turístico. Todo ello puede ser sintetizado en un idea base, diseñar un destino turístico de calidad.

El Plan Integral de Accesibilidad deberá pues diseñar y gestionar un destino turístico para todos con una alta percepción de calidad por parte del consumidor, mediante la coordinación entre actuaciones del sector público y del privado, porque de nada sirve un destino accesible si la oferta de servicios no lo es, y viceversa.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Turismo de Ronda	Corto y Medio plazo	Recursos propios

ACCIÓN 21. Actualización del Plan de Educación Ambiental

Objetivos de la acción

El objetivo fundamental de la educación ambiental es la formación de una ciudadanía responsable de los ambientes naturales y sociales donde se desenvuelve. Para ello se reconoce la importancia de promover la formación de personas y grupos sociales. Los individuos formados entienden cómo las actividades humanas causan impactos diversos sobre el medio ambiente. Además, utilizan estos conocimientos para decidir de manera informada y razonada y asumiendo responsabilidades sociales y políticas.

Descripción

La actualización e impulso del Plan de Educación Ambiental debe regirse por los contenidos de la Carta de Belgrado, realizada en octubre de 1975, y que a nivel mundial son las siguientes: ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, creando soluciones viables para el mantenimiento óptimo del mismo. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entraña una responsabilidad crítica. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las habilidades necesarias para resolver los problemas ambientales. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a evaluar las medidas y los programas de educación ambiental en función de los factores ecológicos, políticos, sociales, estéticos y educativos. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medio ambiente, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto. Al mismo tiempo desarrollar actitudes responsables en relación con la protección al ambiente, adquiriendo hábitos y costumbres acordes con una apropiación cuidadosa de los recursos de uso cotidiano y los medios de transporte, distinguir las causas que alteran el ambiente así como identificar la interacción entre los factores naturales y la intervención humana, así como reconocer la importancia del impacto que ejercen los diferentes modelos económicos en el ambiente y entre los que se encuentra el turismo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Delegación Municipal de Medio Ambiente y colectivos y entidades vinculados al medio ambiente	Corto y medio plazo	Recursos propios

ACCIÓN 22. Plan de mejora de caminos y senderos con mayor flujo turístico

Objetivos de la acción

Recuperar el patrimonio viario rural existente en nuestro término municipal como herramienta, por un lado, para acercar personas al medio natural y al conocimiento y realce de nuestro medio a través de los elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan nuestro entorno.

Definición

El auge del turismo rural y de interior, y la nueva sensibilidad respecto a la conservación y disfrute de la naturaleza, está posibilitando la puesta en marcha de numerosas iniciativas para hacer frente a las exigencias y necesidades de la nueva demanda turística vinculadas al senderismo, cicloturismo, etc. Esta situación requiere de estrategias de mantenimiento y mejora en nuestra red de senderos (limpieza, señalización, etc.) que se deben abordar en el marco de un plan de mantenimiento y mejora de nuestra red de senderos.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Delegación de Medio Ambiente, Turismo de Ronda y empresas de turismo activo.	Corto y medio plazo	De 6.000 a 9.000 euros

ACCIÓN 23. Plan Municipal de reducción de ruidos

Objetivos de la acción

Controlar y minimizar el clima sonoro existente en el espacio turístico de Ronda prestando especial atención a los puntos críticos que se detecten, en cuanto a contaminación acústica, en base a las diferentes fuentes identificadas.

Definición

La elaboración de un plan de actuación que minimice los ruidos en nuestro espacio turístico deberá resumir todas las conclusiones y decisiones, las medidas que se deben adoptar, las estrategias que habrá que implementar, las responsabilidades, los recursos asignados y los resultados previstos para satisfacer las necesidades de visitantes y ciudadanos de Ronda acerca de los problemas relacionados con el ruido, y dar respuesta así a lo estipulado en las diferentes normas de aplicación.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Turismo de Ronda.	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 24. Puesta en valor del yacimiento Arqueológico de Acinipo

Objetivos de la acción

Poner en valor el yacimiento arqueológico más importante existente en nuestro término municipal corrigiendo para ello las carencias que en la actualidad presenta en materia de conservación, protección, interpretación e investigación.

Definición

En la propuesta de intervención sobre el yacimiento debemos por un lado plantear acciones a corto plazo y otros que aún definidas requieren del medio y largo plazo.

En primer lugar las acciones necesarias a acometer en el corto plazo serían:

- Limpieza y conservación de las áreas excavadas (las últimas labores de conservación preventiva se realizaron en 2007, tras la última de las campañas de excavación contempladas en el anterior convenio específico). Incluir aquí limpieza y retirada de basura de diferente origen existente tanto en el interior como en las inmediaciones del yacimiento.
- Proteger las áreas excavadas (teatro, termas, *domus* y cabañas) para impedir el acceso de personas y animales, reparando la valla existente (postes y cadenas).
- Delimitar y señalizar adecuadamente el recorrido que actualmente puede hacerse por el yacimiento, instalando también información de carácter interpretativo en las diferentes áreas de excavación (teatro, termas, *domus* y cabañas).
- Excavar el *Larario* que se documentó en la campaña de 2005 y que no llegó a intervenir de forma

Íntegra en espera de su restauración como elemento de singular importancia. Desgraciadamente el lapso de tiempo transcurrido y las medidas preventivas que se realizaron sobre él no han podido garantizar su conservación, por lo que se deberían investigarse al menos sus restos para recabar toda la información que no pudo adquirirse en su momento.

- Instalar, de forma provisional, un aseo y un punto de agua potable en el yacimiento.
- Gestiones para un futuro centro de visitantes en el actual edificio del Cortijo de Ronda la Vieja, dadas las especiales características de este o retomar el proyecto existente previsto en el interior del yacimiento.
- Reposición de vallado en área del espolón de la zona de restos prehistóricos.
- Expediente dominio público del camino entre este cortijo y el yacimiento, incluyendo el Pilar-abrevadero existente en el mismo.

A esto habría que añadir un aspecto que, aunque de menor urgencia, sí es bastante importante por cuanto afecta directamente a la conservación de áreas y elementos pertenecientes al yacimiento: nos referimos a la titularidad de las murallas que hoy se encuentran fuera del área cercada pero que, por su situación, deben pertenecer a la propiedad pública (código civil). Este no es un tema menor, pues de forma esporádica, pero recurrente, se realizan labores agrícolas en estas laderas que, aparte de poner en peligro los restos allí existentes, están socavando y facilitando la erosión de las cimentaciones del recinto amurallado de la ciudad iberorromana. Por tanto, apertura de expediente de dominio público de toda esta franja perimetral.

Pero dicho lo anterior, que forma parte del ámbito de lo URGENTE, todos somos concedores también de que con tales acciones no se atiende a lo que verdaderamente necesita este yacimiento, y que se encuentra en el terreno de lo IMPORTANTE. Y en este campo lo esencial es contar con una buena planificación, y con un documento en el que se desarrolle el futuro de Acinipo en el corto, medio y largo plazos. Este documento es el PLAN DIRECTOR.

El plan director para la investigación, conservación y difusión del yacimiento arqueológico de Acinipo, que establezca de manera ordenada y jerarquizada y que cuantifique la previsión de actuaciones a desarrollar en las tres facetas contempladas, a las que habría que añadir la referida a equipamiento y gestión, y en un plazo de tiempo acotado, sobre esta zona arqueológica. Por tanto, debería ser un plan que, siendo realista, se fije una meta clara para determinar en gran medida el sentido y alcance de muchas de esas acciones. Es aquello de saber a dónde se quiere llegar, para trazar el camino más directo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y Diputación Provincial.	Corto, medio y largo plazo	800.000 a 1.000.000 de euros

ACCIÓN 25. Implantación de una brigada operativa de reparaciones en el Conjunto Histórico de Ronda

Objetivos de la acción

Mantener una imagen cuidada de nuestro espacio turístico ante la demanda turística y la propia ciudadanía.

Definición

Si importante es el mantenimiento, conservación y puesta en valor del patrimonio monumental que alberga nuestro conjunto histórico igualmente importante es mantener la imagen cuidada del espacio donde se ubican dichos contenidos. Existen múltiples y pequeños deterioros que si no se interviene sobre ellos

con prontitud alteran la imagen positiva del Conjunto Histórico, y por ende del espacio turístico. En este sentido nos referimos a reparaciones de pavimento, luces fundidas, graffitis, elementos de pintura, rejillas, señalética en desuso etc., que requieren de una intervención rápida, por lo que sería oportuno disponer de personal específico permanente para acometer dichas operaciones de reparación.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Delegación Municipal de Obras y Turismo de Ronda	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 26. Plan de incentivos a la recualificación urbana del Conjunto Histórico (solares, viviendas en ruinas, abandonadas, etc)

Objetivos de la acción

La puesta en valor del Conjunto Histórico.

Descripción

Aun siendo consciente de la limitación que representa el no disponer de un plan específico de protección del Conjunto Histórico, se observan problemas de conservación en el parque de viviendas del conjunto histórico, identificándose solares vacíos y descuidados, viviendas en estado de ruina y casas no habitadas. Esta problemática que sin duda afecta negativamente a la imagen del Conjunto Histórico (ornato, habitabilidad, seguridad e higiene). Por ello y con la normativa disponible resulta necesario arbitrar un plan de incentivos que posibilite la reversión de la realidad detectada.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda	Medio y largo plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 27. Recuperación del camino de las Ollerías y Puerta de las Mancebías o Esparteros hasta su conexión con los Baños Árabes.

Objetivos de la acción

Varios son los objetivos que nos proponemos con la ejecución de esta acción. Por un lado poner en valor este ámbito intermurallas y su adaptación al uso turístico, conectando el Barrio de la Ciudad y el Barrio de Padre Jesús y por otro, ampliar el espacio turístico de Ronda.

Descripción

El camino histórico de las Ollerías conectaba la medina musulmana con los arrabales árabes de la ciudad. La recuperación de este entorno posibilitará la conexión de importantes recursos patrimoniales existentes tanto en el barrio de la Ciudad como en el barrio de Padre Jesús, por lo que estaremos incrementando la superficie de nuestro espacio turístico así como nuestros contenidos turísticos. Para ello deberán acometerse la recuperación integral del camino que conlleva operaciones de señalización, limpieza del mismo, pavimentación de bajo impacto, jardinería básica, elementos de seguridad y ayuda al tránsito en algún tramo (Barandas), iluminación, etc.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y otras administraciones públicas	Medio y largo plazo	100.000 a 120.000 euros

ACCIÓN 28. Programa de eliminación de impactos visuales en el CH (Cableados, señalética en desuso, contadores, etc)

Objetivos

Minimizar los impactos visuales en nuestro Conjunto Histórico y espacio turístico.

Descripción de la acción

El disfrute al contemplar nuestros monumentos depende, fundamentalmente, de hacer posible la propia visión de sus valores y de sus características. Monumento y entorno son elementos inseparables de un mismo valor patrimonial. Un magnífico entorno monumental como el nuestro, declarado BIC desde 1.966, es digno de aprecio por visitantes y ciudadanos pero, sobre todo, si su contemplación y admiración no dependen de sortear un sistema de marquesinas repletas de publicidad, las más variadas especies de mobiliario urbano, las correspondientes señales de tráfico, una telaraña de cables, las conducciones de alumbrado y toda suerte de cartelerías, antenas, alambres y demás artilugios. Ante la importancia del asunto se requiere tanto por convicción como por mandato normativo de acciones tendentes a minimizar los impactos visuales en nuestro conjunto histórico.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda, Endesa y otras administraciones públicas	Corto plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 29. Plan de conservación y puesta en valor de las murallas de Ronda

Objetivos de la acción

Garantizar la conservación y puesta en valor de la cerca amurallada de Ronda.

Descripción

Desde que en la década de los años 70 del pasado siglo se interviniese en la protección, conservación y restauración de la cerca amurallada de Ronda, solo han existido acciones puntuales de conservación y restauración en algunos tramos de las murallas del Albacar y en la primera línea defensiva del arrabal, junto a los baños árabes.

Habida cuenta de que se constatan problemas de conservación en la cerca amurallada y puesto que estas son un recurso turístico y cultural de primer orden resulta necesario desarrollar un plan integral que garantice la conservación y puesta en valor de los recintos amurallados de Ronda como recurso de atracción turística que ya lo son aunque de forma acrecentada, posibilitando su integración en el circuito turístico de la ciudad.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y otras administraciones públicas	Corto, medio y largo plazo	180.000 a 200.000 €

ACCIÓN 30. Restauración del artesanado del Convento de Santo Domingo

Objetivos de la acción

Poner en valor uno de los elementos del arte mudéjar más significativos de la ciudad en un espacio de uso cultural como es la Iglesia del Convento de Santo Domingo.

Descripción

La intervención sobre esta pieza del arte mudéjar existente en la Iglesia del Convento de Santo Domingo, hoy dedicada en cuanto al uso a espacio cultural radica en una intervención de limpieza del artesanado, consolidación, restauración e iluminación del mismo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y otras administraciones públicas.	Medio y largo plazo	250.000€ a 300.000€

ACCIÓN 31. Recuperación y puesta en valor del Conjunto Dolménico de la Planilla

Objetivos de la acción

Varios son los objetivos que perseguimos con la presente actuación. Por un lado recuperar y poner en valor un elemento patrimonial de interés común cultural, turístico y educativo y por otro lado, incrementar el contenido turístico de nuestro destino incorporando este conjunto dolménico de la edad del cobre como recurso de atracción, que aunque existen varios catalogados en nuestro término Municipal la mayoría resultan inaccesibles para el público.

Descripción

La actuación se circunscribiría a la limpieza del área, investigación arqueológica, garantizar la conservación y protección del conjunto, restauración de las estructuras megalíticas existentes y dotación interpretativa de los mismos, tendente a su correcta comprensión por parte de los visitantes. La acción posibilitaría, pues la integración del conjunto en la zona verde de la urbanización “El Arenal” y la recuperación de un espacio degradado en la actualidad.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y otras administraciones públicas	Medio y largo plazo	120.000 € a 140.000 €

8. 3. SUBSISTEMA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

ACCIÓN 32. Plan de comunicación de la oferta y actividades

Objetivos de la acción

El objetivo es definir los objetivos, las estrategias y los programas de actuación para promocionar y comercializar la oferta que compone el destino turístico Ronda en el marco de un plan de comunicación.

Descripción

El Plan de comunicación debería elaborarse tras una labor de análisis interno y externo con el fin de concretar las actuaciones más apropiadas. Para ello resulta fundamental un diagnóstico de situación de nues-

tros productos turísticos con un análisis interno (estacionalidad, ciclo de vida, recursos humanos, calidad esperada y recibida, la red de comercialización y la comunicación, publicidad, promoción), y un análisis externo del entorno (socioeconómico, tecnológico, etc.), del sector (estructura de la demanda, canales de venta, tendencias del sector), del mercado (descripción cualitativa y cuantitativa), y análisis de la competencia. Con este diagnóstico y las conclusiones del DAFO procederíamos a la definición de las estrategias (Plan operativo) consistente en la definición de una estrategia de mercado demanda, una estrategia de destino producto, una estrategia de calidad y la definición de una estrategia de comunicación. Todo ello calendarizado, presupuestado y jerarquizado.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo e Ronda y Universidad de Málaga	Corto plazo	5000 € a 6000 €

ACCIÓN 33. Mayor protagonismo de la acción promocional del destino en las redes sociales

Objetivos de la acción

La acción planteada pretende, por un lado, la introducción del uso de nuevas tecnologías sobre los soportes tradicionales de promoción del destino y por otro, el uso del marketing promocional *on line* como facilitador de la fidelización de la demanda, y como canal alternativo importante de promoción, información y comercialización del destino Ronda.

Descripción

En una época de hipercompetitividad del mercado turístico los destinos turísticos y los productos y servicios que lo componen necesitan de la aplicación de más esfuerzos para mantenerse en el mercado. En este contexto, el marketing promocional *on line* tiene mucho que aportar. Además, las nuevas tecnologías han ampliado enormemente las posibilidades de las acciones promocionales, más creativas, innovadoras y originales, al tiempo que han multiplicado los canales de comunicación.

Internet se ha confirmado como el medio de comunicación más utilizado para dar a conocer las acciones promocionales, tanto mediante páginas web como las redes sociales. Al mismo tiempo, también es el más empleado por los usuarios para participar en las promociones, sobre todo las expuestas en Facebook, orientadas a aumentar el número de “me gusta”.

Los consumidores turísticos persiguen las oportunidades que les brindan las promociones y buscan una oferta que repercuta en su compra. Por eso en este contexto debemos profundizar en la implantación de acciones promocionales de valor añadido para el consumidor, pero sin perder el valor de las marca y que vayan más allá de un extra en el producto. Por tanto se requiere de una gestión promocional del destino en las redes sociales e internet, basada en la profesionalidad, creatividad e innovación y fundamentada en la diferenciación, dada la hipersaturación de información existente en estos canales de comunicación, información, promoción y comercialización.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y Facultad de Turismo e la Universidad de Málaga	Corto plazo	De 4000 € a 5000 €

ACCIÓN 34. Programa de promoción para la captación de demanda en mercados emergentes.

Objetivos de la acción

Captar nueva demanda turística cuyo origen son mercados turísticos emergentes (fundamentalmente ASIA).

Descripción

Apoyándonos en estructuras públicas de promoción turística (Costa del Sol, Turismo Andaluz...) elaborar un programa de promoción específico para la captación de demanda en mercados emergentes como el asiático. Dicho plan debe tener como norte el consenso con los principales agentes de nuestro destino, fomentando las sinergias y el compromiso común en el desarrollo y financiación de las distintas acciones que se programen.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, APYMER y administraciones públicas	Corto y medio plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 35. Adecuación a las nuevas tecnologías e innovación de nuestra oferta turística

Objetivos de la acción

Mejorar la gestión de la actividad turística que desarrollamos, incrementar la competitividad del destino turístico Ronda y de la oferta que lo compone, y satisfacer las demandas del mercado.

Definición

La industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico. Ante esta situación, los destinos necesitan orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en las necesidades de sus clientes para poder afrontar los cambios y los retos estratégicos que tienen planteados. En este contexto, precisan más que nunca disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado en que actúan y los agentes con los que se interrelacionan. Los aspectos señalados, convierten a la información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad de los destinos y las empresas turísticas que lo conforman. Sin duda, resulta fundamental dotarnos de los instrumentos idóneos de Sistemas de información/Tecnologías de información para obtener información valiosa que sirva de apoyo en la toma de decisiones para mejorar la gestión de la actividad de negocio y la calidad del servicio al cliente.

Con la presente propuesta justificada en el importante valor que posee la información en el turismo podremos satisfacer la necesidad que tiene el destino Ronda y las empresas que lo configuran, de mantener comunicaciones continuas y gestionar los flujos de información que genera la actividad. Al mismo tiempo el uso de estas herramientas ofrecen oportunidades de mejoras tanto en la gestión como en la prestación del servicio turístico. Del mismo modo posibilitará configurar nuevos servicios como el *e-Commerce* y modelos de gestión de negocio como el *eBusiness*.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga	Corto y medio plazo	10.000€ a 14.000 €

ACCIÓN 36. Vertebración de los Cursos de Español como oferta turística

Objetivos de la acción

Convertir el turismo idiomático en Ronda en un subsector de importancia dentro del destino Ronda y de la oferta que lo configura.

Definición

El español es un recurso turístico de enorme potencial. La razón de ser de ese potencial se encuentra en la creciente importancia socioeconómica del español en el mundo actual, pues es la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada del mundo (600 millones de personas) y lengua oficial en más de 20 países. Por tanto su creciente peso en el mundo hace que despierte cada vez más interés como segunda lengua.

Tradicionalmente la enseñanza del español para extranjeros en Ronda se ha considerado como una actividad educativa y cultural. Sin embargo esta actividad tiene en nuestro caso un gran potencial como actividad económica y especialmente como actividad turística principalmente por los servicios a los que va unida. Las personas que se desplazan a Ronda y las potenciales que se pueden desplazar con el objetivo de aprender español se comportan de forma idéntica, y demandan servicios similares a los que demanda el turista clásico (billetes de avión, transporte, alojamiento, restauración, uso de oferta complementaria, etc.). En este sentido Ronda ofrece los ingredientes suficientes para que se vertebre una estrategia específica tendente a convertir el turismo idiomático en Ronda como un subsector de importancia dentro del destino Ronda al igual que ocurre con nuestro turismo cultural, de naturaleza, enoturismo o de congresos y reuniones.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, PIEE Ronda y Delegación Municipal de Educación	Corto y medio plazo	12.000€ a 18.000 €

ACCIÓN 37. Programa de desestacionalización de la demanda

Objetivos de la acción

Minimizar la estacionalidad en el destino Ronda mediante el incremento cualitativo y cuantitativo de nuestra diversidad turística.

Definición

La diversidad turística de Ronda se puede definir como la capacidad que tiene nuestro destino de ofrecer un conjunto de actividades turísticas que pueden variar durante el año y que promueven o pueden promover tanto la desestacionalización de la oferta como la captación de nuevo público objetivo.

En este sentido, la diversidad turística responde a la necesidad de aprovechar y/o generar elementos de atracción complementarios, estacionales o permanentes, con diferentes formatos que garanticen el desarrollo turístico de nuestro destino y su competitividad mediante la aportación de valor añadido. De este modo, la diversificación turística implica cuatro ejes: poner en valor los recursos y productos menos valorados de nuestro destino con el objetivo de evitar una oferta concentrada y estacionalizada; innovar en productos y servicios turísticos mediante el diseño de nuevos paquetes turísticos y la realización de *benchmarking* (análisis de la oferta de otros destinos para extraer un aprendizaje aplicable en el territorio); abrir nuevos mercados y diversificar los canales de venta a través de estrategias comerciales adecuadas;

y desarrollar zonas de especialización para que el turismo revierta en la cohesión territorial mediante la adaptación de la oferta a los nuevos hábitos turísticos del público actual. La diversificación turística busca así desarrollar una nueva estrategia para promover el poder de atracción de nuestro destino, diferenciarlo de sus competidores, y captar nuevos/as visitantes. Con estos criterios resulta importante abordar un plan de desestacionalización de nuestro destino y de la oferta que lo configura.

Así pues la coordinación de los diferentes agentes vinculados al turismo local, la definición de estándares de calidad, el fomento de la sostenibilidad, la integración con otros sectores económicos, la homogeneización de la imagen del destino y la innovación en productos y servicios turísticos son los elementos que permiten desarrollar una realidad turística diversificada y propicia para minimizar la estacionalidad en el destino Ronda.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, otras administraciones e instituciones	Corto plazo	De 4000 € a 6000 €

ACCIÓN 38. Creación del producto Itinerario agroalimentario de Ronda y continuidad en la potenciación del producto enoturístico “Ruta de las bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda”

Objetivos de la acción

Varios son los objetivos que se persiguen con la creación del Producto Itinerario Agroalimentario de la Serranía. En primer lugar con el proyecto propuesto pretendemos diversificar la oferta y contenidos turísticos de Ronda y complementar el producto Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda. En segundo lugar, incorporar nuestros importantes y variados recursos agroalimentarios de calidad existentes a la oferta turística de nuestro destino. Así mismo, la implementación del proyecto ayudará a promover el desarrollo rural a través del posicionamiento de los alimentos con identidad territorial en la oferta turística del destino. Del mismo modo, favorecerá el incremento de la imagen de nuestros productores agroalimentarios y por ende de las ventas de nuestros productos agroalimentarios de calidad, clave para la pequeña estructura de nuestras industrias agroalimentarias.

Descripción

Entroncando con la Ruta de las Bodegas y Vinos de la Serranía de Ronda, la creación del Itinerario Agroalimentario de la Serranía de Ronda como producto turístico pasa por la vertebración de la acción en torno a los cinco subsistemas que configuran un producto turístico. A saber el subsistema de planificación gestión del Itinerario Agroalimentario de la Serranía de Ronda, el subsistema del destino, el subsistema de promoción y comercialización del itinerario agroalimentario, el subsistema agroalimentario propiamente dicho y el subsistema de servicios turísticos asociados.. En este sentido existe ya en la Delegación Municipal de Turismo un borrador de Proyecto para el desarrollo del sector agroalimentario de la Serranía de Ronda. Creación del Itinerario Agroalimentario de la Serranía de Ronda como recurso turístico

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, RVR y Diputación Provincial	Medio y largo plazo	70.000€ a 80.000 €

ACCIÓN 39. Programa de implementación del destino turístico Ronda en los canales públicos de promoción (Turismo Andaluz, Costa del Sol, Turespaña, etc.)

Objetivos de la acción

Incrementar la promoción turística de nuestro destino en los soportes públicos de promoción turística y propulsar las sinergias promocionales con las instituciones competentes (eventos feriales, promoción on line, etc.)

Descripción

Establecer sinergias y alianzas interadministraciones tendentes a optimizar los recursos disponibles en pro de la promoción del destino Ronda. Aunque se desarrollan colaboraciones con la Diputación, Turespaña y Turismo Andaluz planteamos reforzar e incrementar nuestra presencia como destino en los canales promocionales de dichos entes públicos. (eventos feriales, webs, publicaciones, etc).

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, Turismo Andaluz y Diputación Provincial	Corto y medio plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 40. Creación de puntos de información interactivos en punto de acogida de demanda.

Objetivos de la acción

Incrementar la visualización e información de nuestra oferta de productos y servicios turísticos de forma ordenada en puntos de atracción de visitantes de la ciudad.

Definición

Facilitar que nuestra demanda consiga información de nuestro destino turístico así como de nuestros productos y servicios asociados de forma interactiva y amena obedece a la necesidad de mantener una información permanente y actualizada. Se trataría de ubicar en al menos 5 puntos de atracción de visitantes una pantalla táctil que posibilite acceder a cualquier tipo de información sobre la ciudad de Ronda con una simple presión del dedo sobre el icono correspondiente. Partiendo de la base de diseñar unos contenidos veraces, actualizados y ordenados, estos estarían disponibles en varios idiomas representativos de las demandas que más afluyen a nuestra ciudad.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda , administraciones públicas y sponsor	Medio y largo plazo	35.000 a 40.000

8.4. SUBSISTEMA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ACCIÓN 41. Creación del catálogo anual de productos turísticos del destino Ronda

Objetivos de la acción

El objetivo de esta acción es disponer de una herramienta de información y conocimiento de nuestro destino, productos/servicios ofertados para uso de los operadores turísticos.

Definición

Un producto turístico esta formado por un agregado de infraestructuras, equipamientos, servicios públicos, servicios turísticos, amén de valores y atributos de imagen que se ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Por tanto, la competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes.

Para facilitar la competitividad de los territorios como el nuestro, debemos hacer esfuerzos especiales por articular adecuadamente los recursos y oferta del territorio objeto de la actuación, para transformarlo en producto turístico.

RONDA ES EL ESCAPARATE, un escaparate bonito, bien diseñado, con la luz adecuada, con un mobiliario atractivo, limpio, etc., pero si el escaparate esta vacío o las estanterías vacías, difícilmente podremos vender nada.

El catálogo de producto se debe vertebrar pues en torno a nuestros ejes estratégicos de acción. Nuestro patrimonio histórico, nuestros tres parques naturales, nuestras bodegas y recursos agroalimentarios, así como el turismo idiomático y de congresos y reuniones.

El catálogo debe contener aquellos productos que técnicamente encajan en el concepto de producto que tienen un precio, y que se pueden adquirir con garantía y fiabilidad por parte de la demanda.

En un mundo donde las agencias de viajes, los operadores deben redescubrir productos y destinos, nosotros nos hemos de anticipar, fabricando esta herramienta. Por otro lado, dicho catalogo será desplegado en portal de turismo de Ronda, por lo que también facilitaremos a los visitantes de la web la cesta de la compra.

A esto deberemos unir el uso del catálogo aplicando márketing relacional a las cientos de empresas que tenemos en nuestra base de datos y el esfuerzo de cada empresario a nivel individual de incluir nuestra oferta de productos en su plataforma tecnológica.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda	Corto plazo	Recursos propios

ACCIÓN 42. Creación de Base de Datos de las empresas turísticas que operan en Ronda para remisión ordenada de información sobre nuestra oferta.

Objetivos de la acción

La elaboración de una buena base de datos como base para la elaboración y planificación de la estrategia de información, comunicación y promoción de nuestra oferta ante los operadores turísticos que intervienen en nuestro destino y los potenciales que puedan intervenir.

Definición

La elaboración y planificación de nuestra estrategia de comunicación y promoción del destino Ronda debe estar basada en una completa base de datos de nuestros operadores turísticos que desarrollan actividad y de los potenciales que pueden desarrollarla a futuro.

De cualquier modo, una vez disponibles los datos debemos comenzar a analizar el perfil de nuestro público objetivo y averiguar cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias. Llegaremos a conocerlo incluso mejor de lo que se conoce él mismo. La labor se centrará en el análisis y el resumen de los datos más relevantes en los que se centrarán nuestras campañas de márketing.

La base de datos es imprescindible puesto que nos servirá de apoyo y nos guiará en cualquier momento. Además, será nuestro mejor aliado a la hora de defender la campaña ante el cliente. A través de datos objetivos y cuantitativos podremos garantizarle el éxito de la campaña o campañas en cuestión.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga	Corto plazo	De 3000 € a 4000€

ACCIÓN 43. Plan municipal de incentivos fiscales a la implantación o mejora de empresas turísticas

Objetivos de la acción

Incentivar la implantación, reforma y adaptación de nuestras empresas turísticas como mecanismo de cualificación de nuestra oferta turística.

Definición

Diseñar y elaborar un plan concertado de incentivos para la implantación en nuestro término municipal de nuevas empresas orientadas a la prestación de servicios turísticos y a la creación de nuevos productos turísticos a la vez que favorecer mediante incentivos fiscales la reforma y adaptación de nuestras empresas turísticas a las nuevas exigencias de la demanda turística.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Ayuntamiento de Ronda y empresas turísticas	Medio y largo plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 44. Plan de formación específico para el sector de la restauración

Objetivos de la acción

Mejorar de forma ordenada y planificada la cualificación de los RR.HH. vinculados al sector de la restauración local.

Definición

La importancia de la formación y de la mejora en la cualificación de los RR.HH. vinculados al sector local de la restauración, resulta de capital importancia para la competitividad del destino, máxime cuando la experiencia gastronómica en los destinos adquiere mayor relevancia que nunca en la percepción general del destino por parte de la demanda. En este sentido una mala experiencia gastronómica o la acumulación de estas puede afectar al conjunto de la oferta. La demanda dice “He comido fatal en tal ciudad...”

Así pues, el objetivo del Plan de Formación específico para la restauración debe articularse, desde las técnicas de investigación social, del valor que otorgan las empresas turísticas de restauración a la formación de sus RR.HH., obtener el mapa de las ocupaciones del sector de la restauración local, analizar la oferta formativa en el ámbito de la restauración en Ronda, con lo que obtendremos una aproximación a la oferta formativa del sector y disponer de la demanda y necesidades formativas de las empresas de restauración con el fin de diseñar un programa de acciones formativas con establecimiento de prioridades y con perspectivas de acción a corto, medio y largo plazo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, APYMER Y Facultad de Turismo de Málaga	Corto y medio plazo	De 3000€ a 4000€

ACCIÓN 45. Plan de formación en idiomas destinados a los RR.HH. vinculados al comercio turístico.

Objetivos de la acción

Mejorar y cualificar los RR.HH. vinculados al sector del comercio turístico de Ronda en el manejo de idiomas, con lo que no sólo facilitará la comunicación con la demanda sino que favorecerá la venta de productos.

Definición

La importancia de la formación en idiomas de los RR.HH. vinculados al comercio turístico local resulta de capital importancia para la competitividad del destino, en general y del comercio en particular. Unos recursos humanos formados en idiomas básicos amen de favorecer la comunicación con la demanda sin duda favorece la interacción facilitando la venta de productos y la decisión de compra.

Así pues, el plan de formación en idiomas para los RR.HH. del comercio turístico local debe articularse, desde las técnicas de investigación social, del valor que otorgan las empresas del comercio turístico a la formación de sus RR.HH., obtener el mapa de las ocupaciones del comercio turístico, analizar la oferta formativa en el ámbito del comercio turístico, con lo que obtendremos una aproximación a la oferta formativa del sector y disponer de la demanda y necesidades formativas de las empresas con el fin de diseñar un programa de acciones formativas con establecimiento de prioridades y con perspectivas de acción a corto, medio y largo plazo.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda y APYMER.	Corto y medio plazo	De 3000€ a 4000€

ACCIÓN 46. Plan de adecuación de la oferta comercial al sector del turismo de compras

Objetivos de la acción

Cualificar nuestra oferta comercial y adaptarla a las exigencias de la demanda.

Definición

Es un hecho evidente que parte de la demanda que llega a Ronda contacta con nuestra oferta de comercio y desarrollan compras en los mismos. Ante la oportunidad que ello conlleva se requiere que nuestra oferta de comercio turístico se adapte a las exigencias, hábitos, comportamientos y perfiles de la demanda. Por ello y de forma concertada y junto a la asociación de la pequeña y Mediana Empresa de Ronda se debería elaborar y desarrollar un Plan de adecuación de la oferta comercial de Ronda al sector del turismo de compras.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, APYMER y otras administraciones públicas	Medio y largo plazo	Sin cuantificar

ACCIÓN 47. Bus turístico

Objetivos de la acción

Ampliar la oferta de servicios turísticos para los visitantes.

Definición

Implantar, desde el criterio de la eficiencia energética (con energías limpias), un transporte que recorra el espacio turístico y los principales puntos de atracción de la ciudad, lo que posibilitará la dinamización de nuestro espacio turístico, el acceso a nuestros monumentos, a la vez que minimice el tránsito de vehículos por el Conjunto Histórico.

Agentes implicados	Plazo de ejecución	Horquilla de presupuesto
Turismo de Ronda, APYMER y otras administraciones públicas	Medio y largo plazo	Recursos propios

9. CRONOGRAMA

ACCIONES	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIÓN 1. Plan formación de RR.HH.					
ACCIÓN 2. Escuela o Centro de Formación de Hostelería					
ACCIÓN 3. Cursos de verano					
ACCIÓN 4. Convenio con la Facultad de Turismo UMA					
ACCIÓN 5. Mejora del Observatorio Turístico de la Demanda					
ACCIÓN 6. Sistemas de calidad turística en la oferta					
ACCIÓN 7. Creación Mesa, Foro o Consejo Local de Turismo.					
ACCIÓN 8. Revitalizar el Pacto Local por el Turismo					
ACCIÓN 9. Información y asesoramiento al emprendimiento turístico					
ACCIÓN 10. Creación de la Comisión Municipal Interconcejalias					
ACCIÓN 11. Plan de Sensibilización turística, medioambiental y patrimonial					
ACCIÓN 12. Construcción centro acogida y recepción de visitantes					
ACCIÓN 13. Plan de Tráfico del Conjunto Histórico					
ACCIÓN 14. Ampliación Oficina Municipal de Turismo					
ACCIÓN 15. Plan de señalización turística					
ACCIÓN 16. Plan mantenimiento monumentos y espacios degradados del C.H.					
ACCIÓN 17. Mejora de las comunicaciones por carreteras.					
ACCIÓN 18. Implantación de WC en el espacio turístico de Ronda					
ACCIÓN 19. Implantación del Servicio de Policía Local Turística					
ACCIÓN 20. Plan de accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas					
ACCIÓN 21. Actualización del Plan de Educación Ambiental					
ACCIÓN 22. Plan de mejora de caminos y senderos					
ACCIÓN 23. Plan Municipal de minimización de ruidos					
ACCIÓN 24. Puesta en valor del yacimiento Arqueológico de Acinipo					
ACCIÓN 25. Brigada operativa de reparaciones en Conjunto Histórico de Ronda					
ACCIÓN 26. Plan de incentivos a la recualificación urbana del Conjunto Histórico					
ACCIÓN 27. Recuperación camino las Ollerías y Puerta de las Mancebías					
ACCIÓN 28. Programa de eliminación de impactos visuales en el CH.					
ACCIÓN 29. Plan de conservación y puesta en valor de las murallas de Ronda					
ACCIÓN 30. Restauración del artesanado del Convento de Santo Domingo					
ACCIÓN 31. Recuperación y puesta en valor Conjunto Dolménico de la Planilla					
ACCIÓN 32. Plan de comunicación de la oferta y actividades					
ACCIÓN 33. Mayor protagonismo de acción promocional en redes sociales					
ACCIÓN 34. Programa de promoción en mercados emergentes					
ACCIÓN 35. Adecuación a las nuevas tecnologías e innovación de nuestra oferta					
ACCIÓN 36. Vertebración de los Cursos de Español como oferta turística					
ACCIÓN 37. Programa de desestacionalización de la demanda					
ACCIÓN 38. Creación del producto Itinerario agroalimentario de Ronda.					
ACCIÓN 39. Implementación del destino Ronda en canales públicos de promoción					
ACCIÓN 40. Creación de puntos de información interactivos					
ACCIÓN 41. Creación del catalogo de productos turísticos del destino Ronda					
ACCIÓN 42. Creación de Base de Datos					
ACCIÓN 43. Plan municipal de incentivos fiscales a la implantación o mejora					
ACCIÓN 44. Plan de formación específico para el sector de la restauración					
ACCIÓN 45. Plan formación en idiomas a RR.HH. del comercio turístico					
ACCIÓN 46. Plan de adecuación de oferta comercial al turismo de compras					
ACCIÓN 47. Bus turístico					

10. ESTIMACIÓN ECONÓMICA

ACCIÓN	HORQUILLA PRESUPUESTARIA ESTIMATIVA
1. PLAN DE FORMACIÓN DE LOS RR.HH.	RECURSOS PROPIOS
2. IMPLANTACIÓN ESCUELA O CENTRO FORMACIÓN EN HOSTELERÍA	SIN CUANTIFICAR
3. CURSOS DE VERANO TURISMO UMA	RECURSOS PROPIOS
4. CONVENIO FACULTAD DE TURISMO DE MÁLAGA	RECURSOS PROPIOS
5. MEJORA OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA OTM	RECURSOS PROPIOS
6. SISTEMA DE CALIDAD TURÍSTICA	DE 12.000 A 18.000 €
7. CONSEJO LOCAL DE TURISMO	RECURSOS PROPIOS
8. PACTO LOCAL POR EL TURISMO	RECURSOS PROPIOS
9. PUNTO ASESORAMIENTO EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO	RECURSOS PROPIOS
10. COMISIÓN MUNICIPAL INTERCONCEJALÍAS	RECURSOS PROPIOS
11. PLAN DE SENSIBILIZACIÓN	RECURSOS PROPIOS
12. CENTRO ACOGIDA Y RECEPCIÓN DE VISITANTES	SIN CUANTIFICAR
13. PLAN DE TRÁFICO	DE 6.000 A 12.000 €
14. AMPLIACIÓN OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO	DE 60.000 A 70.000 €
15. PLAN SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	DE 70.000 A 80.000 €
16. MANTENIMIENTO DE MONUMENTOS	150.000 €
17. MEJORA COMUNICACIONES POR CARRETERA	SIN CUANTIFICAR
18. IMPLANTACIÓN DE ASEOS PÚBLICOS	DE 12.000 A 18.000 €
19. SERVICIO DE POLICÍA TURÍSTICA	RECURSOS PROPIOS
20. PLAN DE ACCESIBILIDAD	RECURSOS PROPIOS
21. PLAN EDUCACIÓN AMBIENTAL	RECURSOS PROPIOS
22. PLAN DE MEJORA DE CAMINOS Y SENDEROS	DE 6.000 A 9.000 €
23. PLAN MUNICIPAL REDUCCIÓN DE RUIDOS	RECURSOS PROPIOS
24. YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO DE ACINIPO	DE 800.000 A 1.000.000 €
25. BRIGADA OPERATIVA DE REPARACIONES EN EL C.H.	RECURSOS PROPIOS
26. INCENTIVOS RECUALIFICACIÓN URBANA DEL C.H.	SIN CUANTIFICAR
27. CAMINO DE LAS OLLERÍAS	DE 100.000 A 120.000 €
28. ELIMINACIÓN IMPACTOS VISUALES EN EL C.H.	SIN CUANTIFICAR
29. PLAN DE LAS MURALLAS DE RONDA	DE 180.000 A 200.000 €
30. RESTAURACIÓN ARTESONADO CONVENTO SANTO DOMINGO	DE 250.000 A 300.000 €
31. CONJUNTO DOLMÉNICO DE LA PLANILLA	DE 120.000 A 140.000 €
32. PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA	DE 5.000 A 6.000 €
33. PROMOCIÓN DEL DESTINO EN REDES SOCIALES	DE 4.000 A 5.000 €
34. PROMOCIÓN EN MERCADOS EMERGENTES	SIN CUANTIFICAR
35. ADECUACIÓN TECNOLÓGICA E LA OFERTA	DE 8.000 A 12.000 €
36. TURISMO IDIOMÁTICO	DE 12.000 A 18.000 €
37. PROGRAMA DE DESESTACIONALIZACIÓN	DE 4.000 A 6.000 €
38. ITINERARIO TURÍSTICO AGROALIMENTARIO	DE 70.000 A 80.000 €
39. CANALES PÚBLICOS DE PROMOCIÓN	SIN CUANTIFICAR
40. PUNTOS DE INFORMACIÓN INTERACTIVOS	DE 35.000 A 40.000 €
41. CATÁLOGO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	RECURSOS PROPIOS
42. BASE DE DATOS OPERADORES TURÍSTICOS	DE 3.000 A 4.000 €
43. INCENTIVOS MEJORA EMPRESAS TURÍSTICAS	SIN CUANTIFICAR
44. PLAN DE FORMACIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN	DE 3.000 A 4.000 €
45. PLAN FORMACIÓN IDIOMAS COMERCIO TURÍSTICO	DE 3.000 A 4.000 €
46. PLAN ADECUACIÓN OFERTA COMERCIAL	SIN CUANTIFICAR
47. BUS TURÍSTICO	RECURSOS PROPIOS
TOTAL	DE 1.913.000 A 2.278.000 €

11. ANEXO ESTADÍSTICO

(Datos referidos al año 2014)

TABLA 1. Ronda en cifras.

TABLA 2. Procedencia de visitantes por nacionalidades.

TABLA 3. Número de pernoctaciones.

TABLA 4. Número de visitantes en la Oficina de Turismo de Ronda (OTM).

TABLA 5. Tipo de alojamiento utilizado.

TABLA 6. Medio de transporte utilizado.

TABLA 7. Demanda de información desde origen.

TABLA 8. Procedencia de visitantes nacionales por comunidades.

TABLA 9. Porcentaje de visitantes a la OTM que pernoctan en Ronda.

TABLA 10. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Ronda.

TABLA 11. Pernoctaciones de viajeros alojados en hoteles de Ronda por país de residencia y meses.

TABLA 12. Estancia media en los establecimientos hoteleros de Ronda.

TABLA 13. Grado de ocupación por habitaciones en establecimientos hoteleros de Ronda.

TABLA 14. Grado de ocupación por plazas hoteleras.

TABLA 15. Informe de utilización de la web de Turismo de Ronda.

TABLA 1. RONDA EN CIFRAS

Hoteles

Categoría	Número	Capacidad
4*	12	754
3*	14	519
2*	6	261
1*	11	264

Total: 43 1.798

Hostales

Categoría	Número	Capacidad
1*	3	42

Total: 3 42

Pensiones

Categoría	Número	Capacidad
	7	198

Campings

Categoría	Número	Capacidad
1ªC	2	244
3ªC	2	123

Total: 3 367

Apartamentos

Categoría	Número	Capacidad
2	3	37

Casas Rurales

Número	Capacidad
9	133

Viviendas Turísticas Alojamiento Rural

Número	Capacidad
53	315

Restaurantes: 103

Agencias de Viaje: 7

Guías oficiales de turismo: 25

Más información en <http://www.turismoderonda.es/profesional/paginas/documentos.htm>

TABLA 2. PROCEDENCIA DE VISITANTES POR NACIONALIDADES

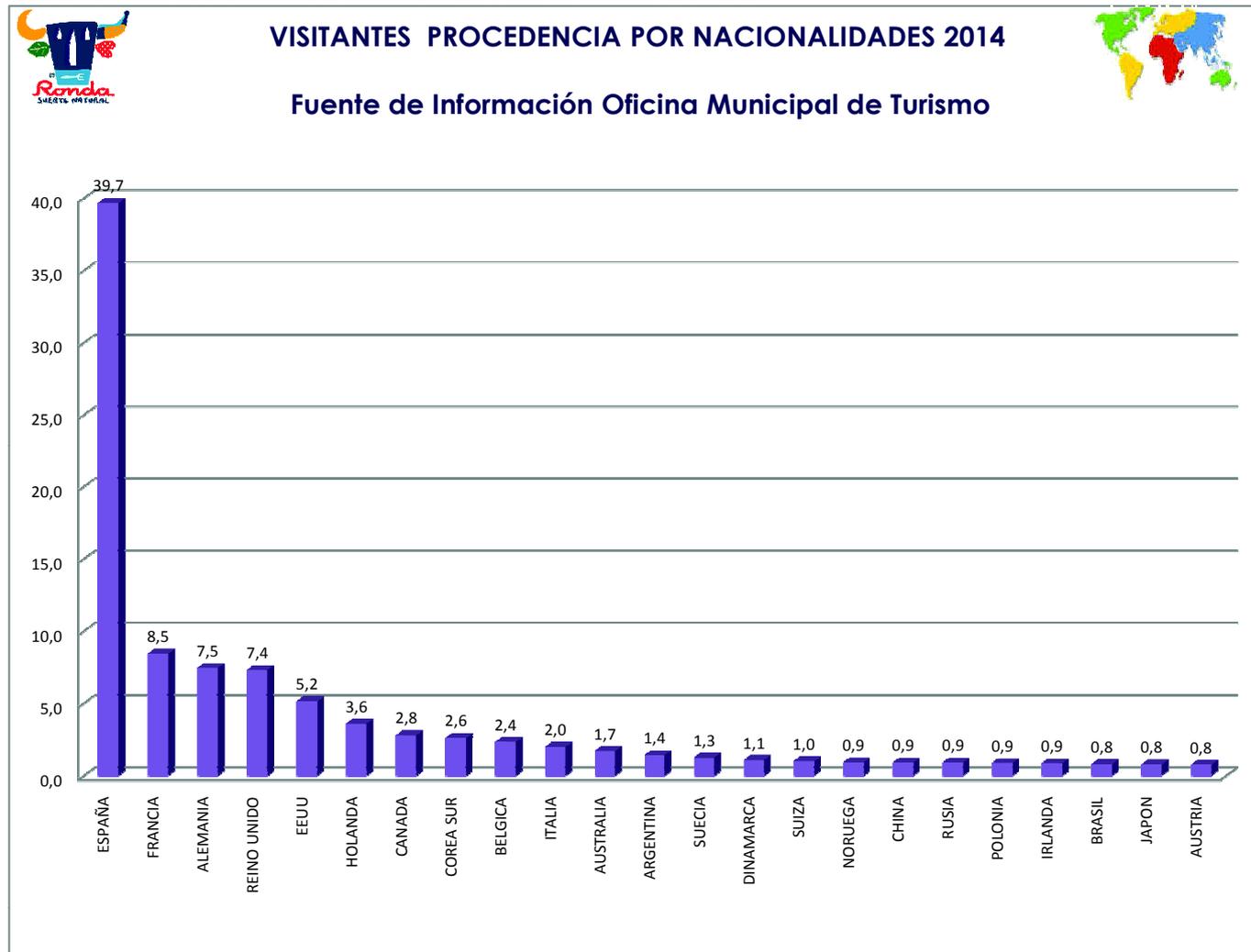


TABLA 3. NÚMERO DE PERNOCTACIONES.

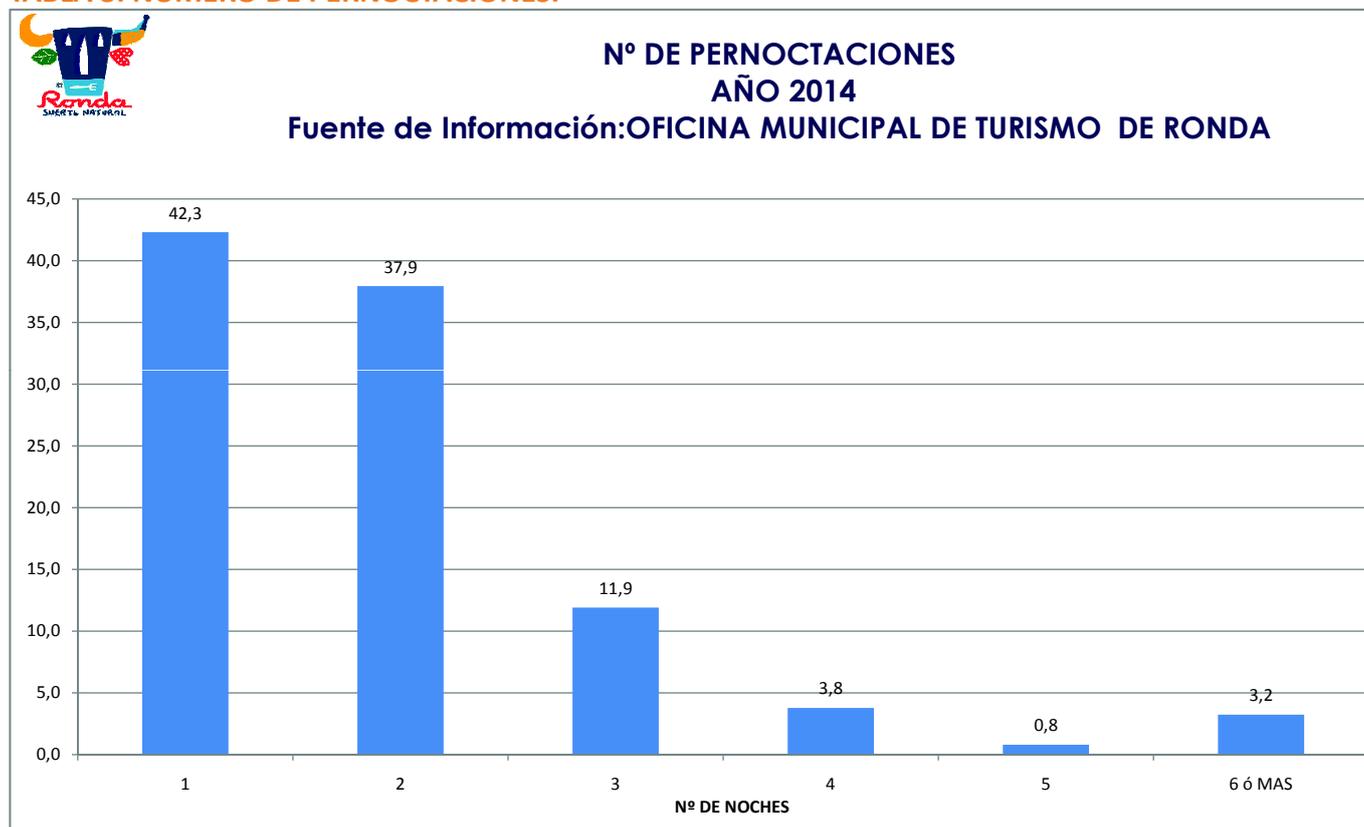


TABLA 4. NÚMERO DE VISITANTES EN LA OFICINA DE TURISMO DE RONDA (OTM)



**Nº DE VISITANTES A LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
ENERO - DICIEMBRE 2014**

MES	Nº DE VISITANTES
ENERO	8845
FEBRERO	12683
MARZO	20912
ABRIL	36024
MAYO	33346
JUNIO	26731
JULIO	23692
AGOSTO	26171
SEPTIEMBRE	30920
OCTUBRE	40721
NOVIEMBRE	16812
DICIEMBRE	11824
TOTAL:	288681

TABLA 5. TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

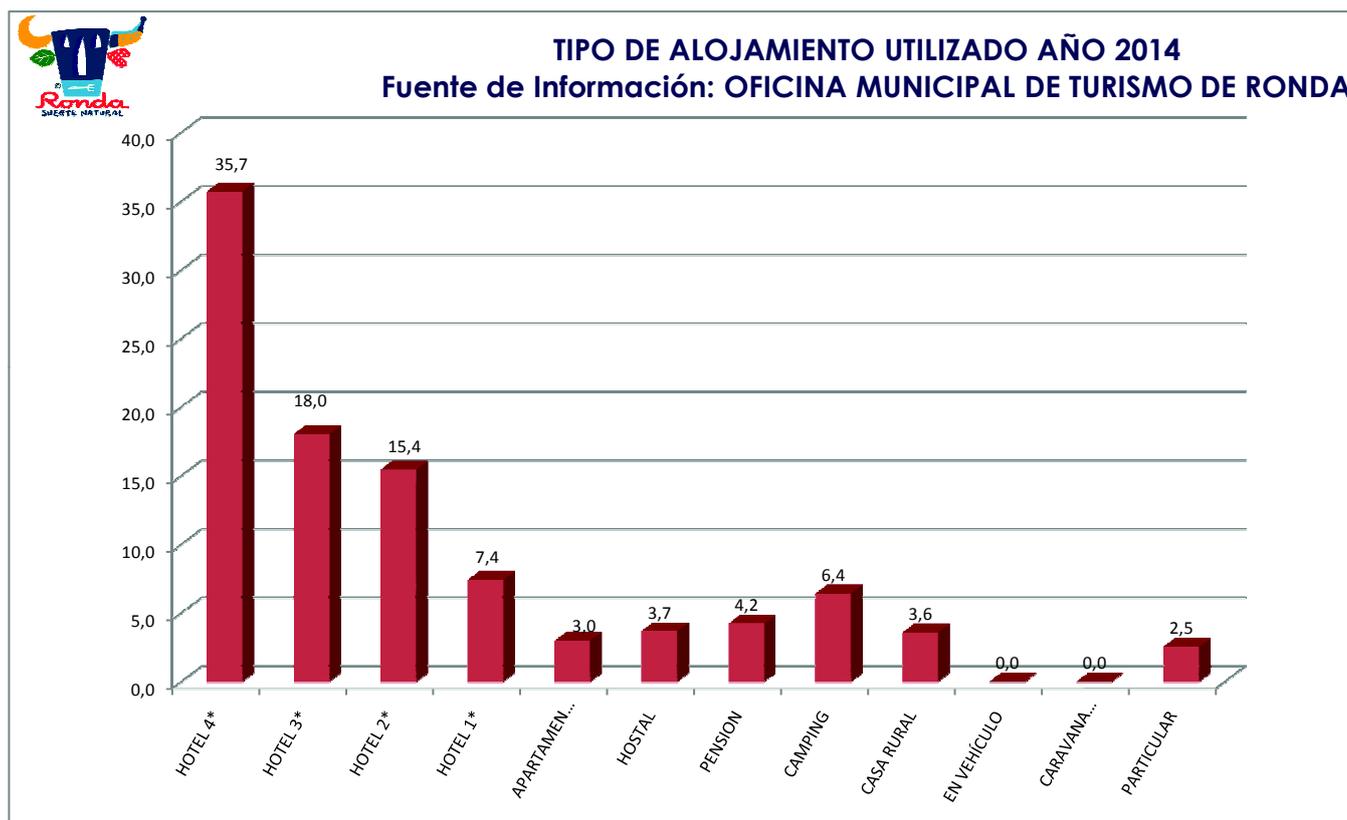


TABLA 6. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

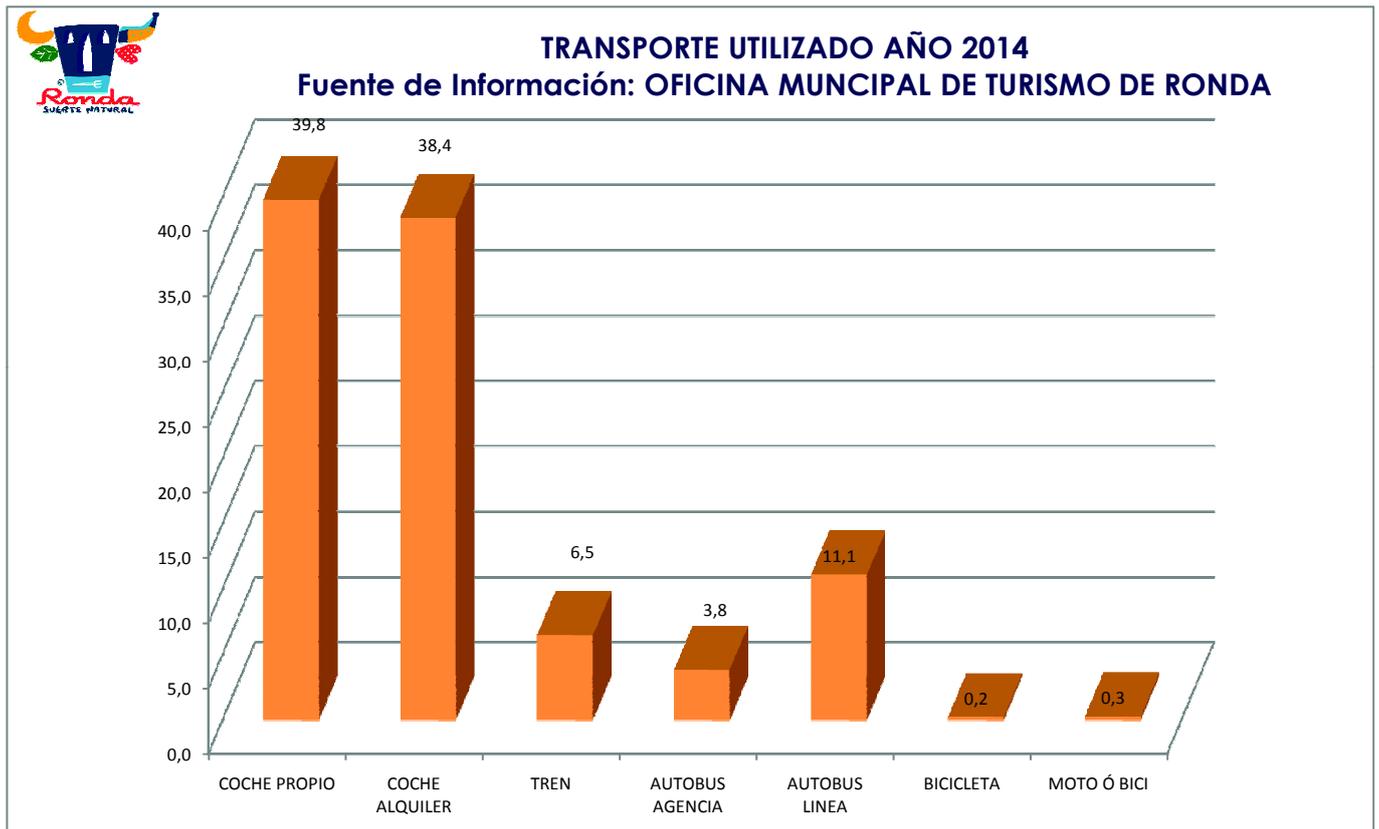


TABLA 7. DEMANDA DE INFORMACIÓN DESDE ORIGEN

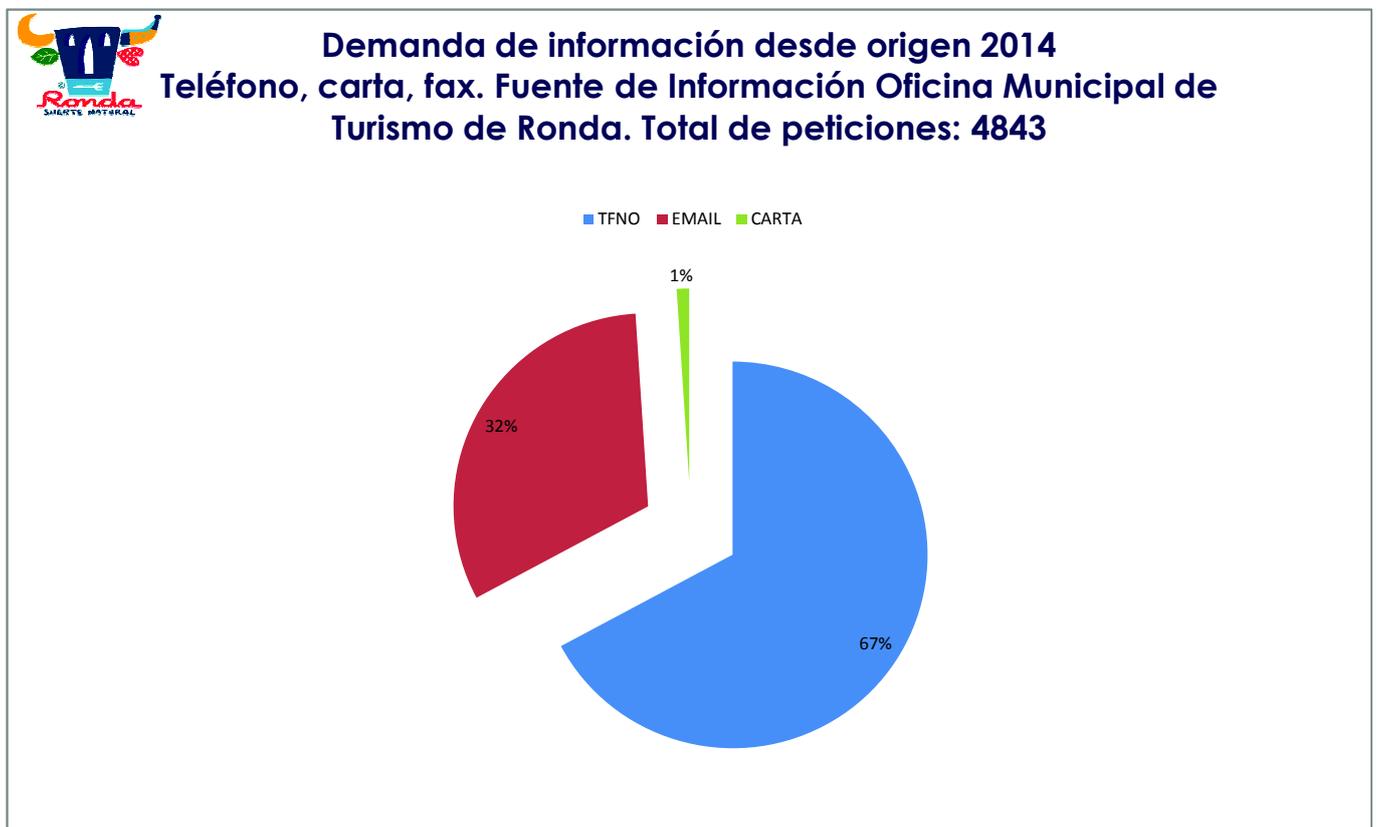


TABLA 8. PROCEDENCIA DE VISITANTES NACIONALES POR COMUNIDADES

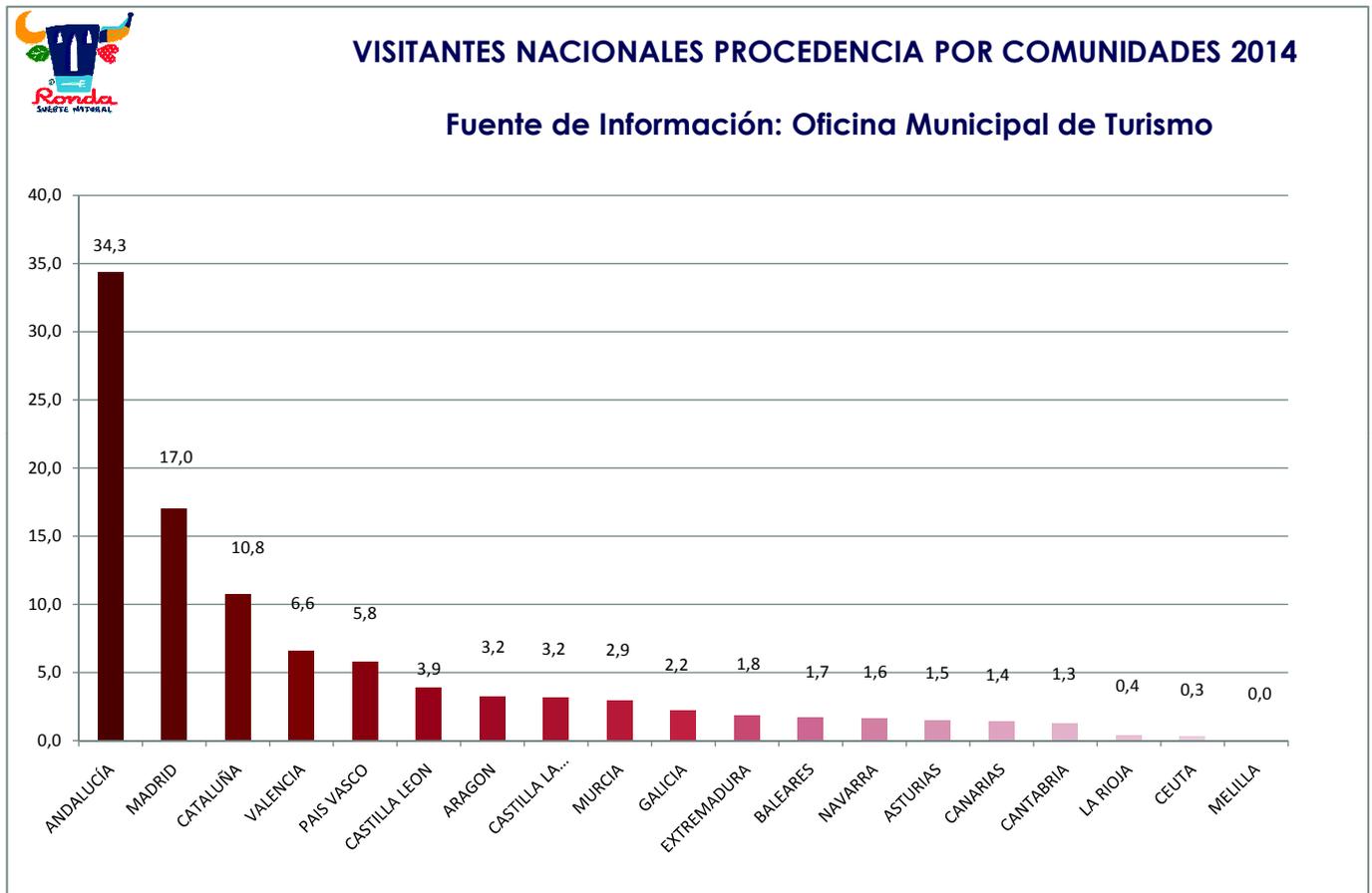


TABLA 9. PORCENTAJE DE VISITANTES A LA OTM QUE PERNOCTAN EN RONDA



TABLA 10. VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE RONDA



Viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Ronda por país de residencia y meses 2014
Fuente INE

	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	235288	11897	11585	15223	22725	25542	21050	20182	24303	26681	29185	15625	11291
Residentes en España	76693	4512	4687	5916	6093	7793	4762	6495	8478	7301	7216	6570	6871
No residentes en España	158595	7385	6898	9307	16633	17748	16287	13687	15825	19379	21969	9056	4420
Unión Europea (sin España)	87530	1983	2775	5572	10479	10968	8198	7450	8949	11474	12816	4920	1947
Alemania	19844	414	712	1671	2396	3063	2239	665	1213	2316	3810	902	444
Bélgica	3784	110	42	220	512	381	530	624	326	534	317	160	29
Francia	19758	461	406	1253	2498	2770	1469	1703	2637	2461	2809	917	373
Italia	6954	94	140	110	1101	883	616	493	1538	829	664	388	97
Países Bajos	7928	107	168	453	786	1081	756	744	532	1287	1057	628	329
Portugal	2232	..	223	..	201	149	296	311	166	269	258	155	53
Reino Unido	16102	582	502	1007	1755	1571	1179	1510	1436	2295	2910	1027	327
Japón	6119	173	31	615	512	717	811	259	983	403	933	394	288
Estados Unidos	14278	252	203	891	1487	1960	1360	947	633	2137	2860	1099	448

TABLA 11. PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN HOTELES DE RONDA POR PAÍS DE RESIDENCIA Y MESES



Pernoctaciones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Ronda por país de residencia y meses 2014
Fuente INE

	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	335835	15332	16153	20728	31696	38684	28724	29274	37464	40659	38810	21693	16618
Residentes en	112943	6285	6498	7546	9763	12866	6905	9811	14654	10780	9169	9063	9603
No residentes	222893	9047	9656	13183	21932	25819	21819	19463	22810	29878	29641	12631	7015
Unión Europea	133655	2684	4939	8289	14640	17076	11866	11786	14531	19304	17204	7468	3869
Alemania	33284	493	1566	2491	3360	7122	3324	844	2433	3787	5058	2116	690
Bélgica	6757	122	55	305	793	501	1042	1564	586	1039	454	209	87
Francia	25445	570	590	1493	2876	3217	1812	2485	3808	3704	3034	1406	449
Italia	8719	147	269	137	1878	1013	716	559	1744	908	813	415	120
Países Bajos	12479	189	244	740	1274	1590	1048	908	996	2209	1486	995	800
Portugal	2851	..	273	..	245	211	348	454	181	326	300	185	171
Reino Unido	29415	828	956	2054	2649	2179	2171	2906	3360	5280	4586	1292	1155
Japón	7163	217	33	767	619	765	939	266	1071	466	1161	447	412
Estados Unidos	20280	535	304	1162	1829	2794	2093	1324	726	3150	4209	1618	538

TABLA 12. ESTANCIA MEDIA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE RONDA

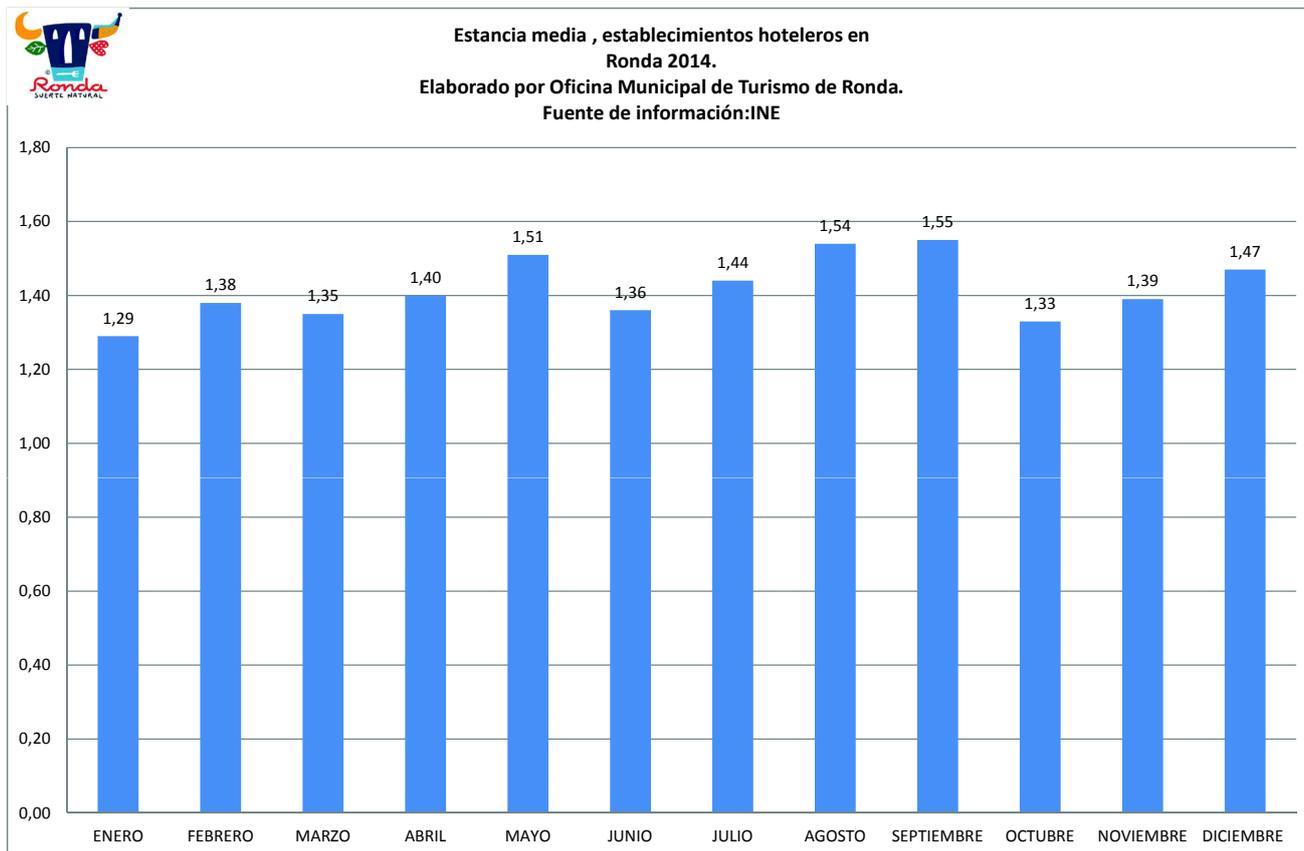


TABLA 13. GRADO DE OCUPACIÓN POR HABITACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE RONDA



Grado ocupación por habitaciones, establecimientos hoteleros en Ronda 2014. Elaborado por Oficina Municipal de Turismo de Ronda.

Fuente de información:INE

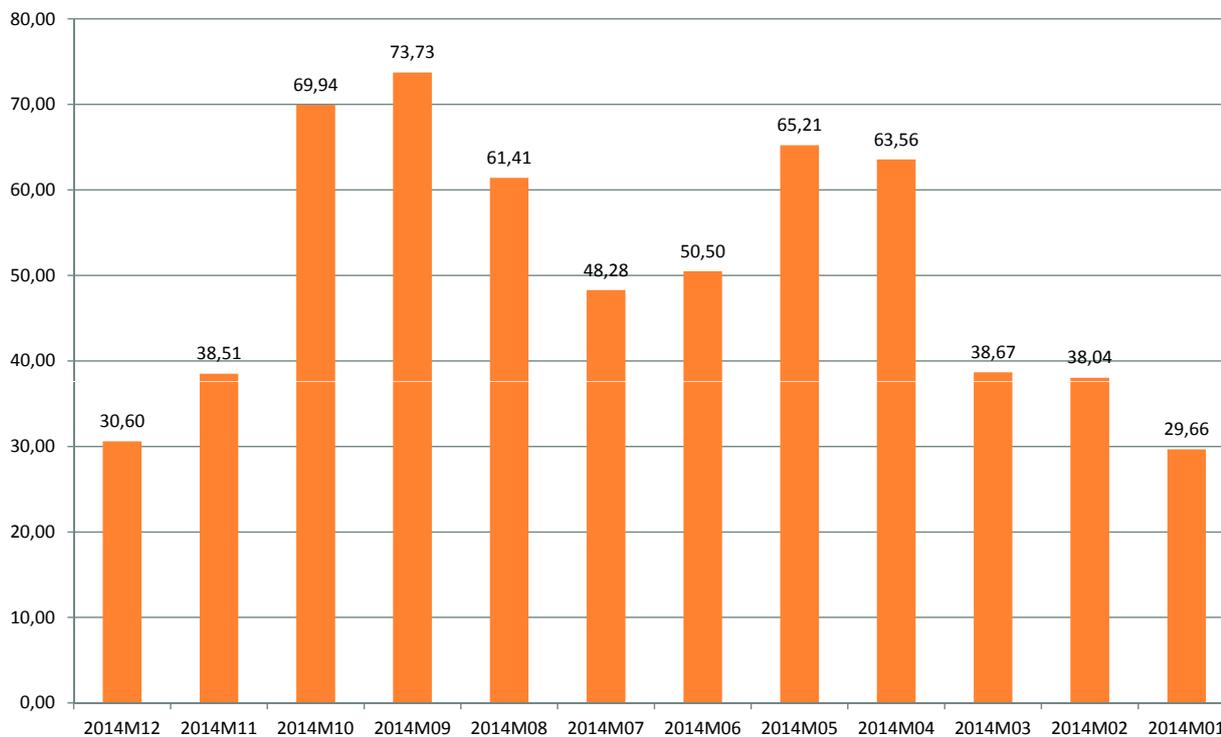


TABLA 14. GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS HOTELERAS



Grado ocupación por plazas, establecimientos hoteleros en Ronda 2014. Elaborado por Oficina Municipal de Turismo de Ronda.

Fuente de información:INE

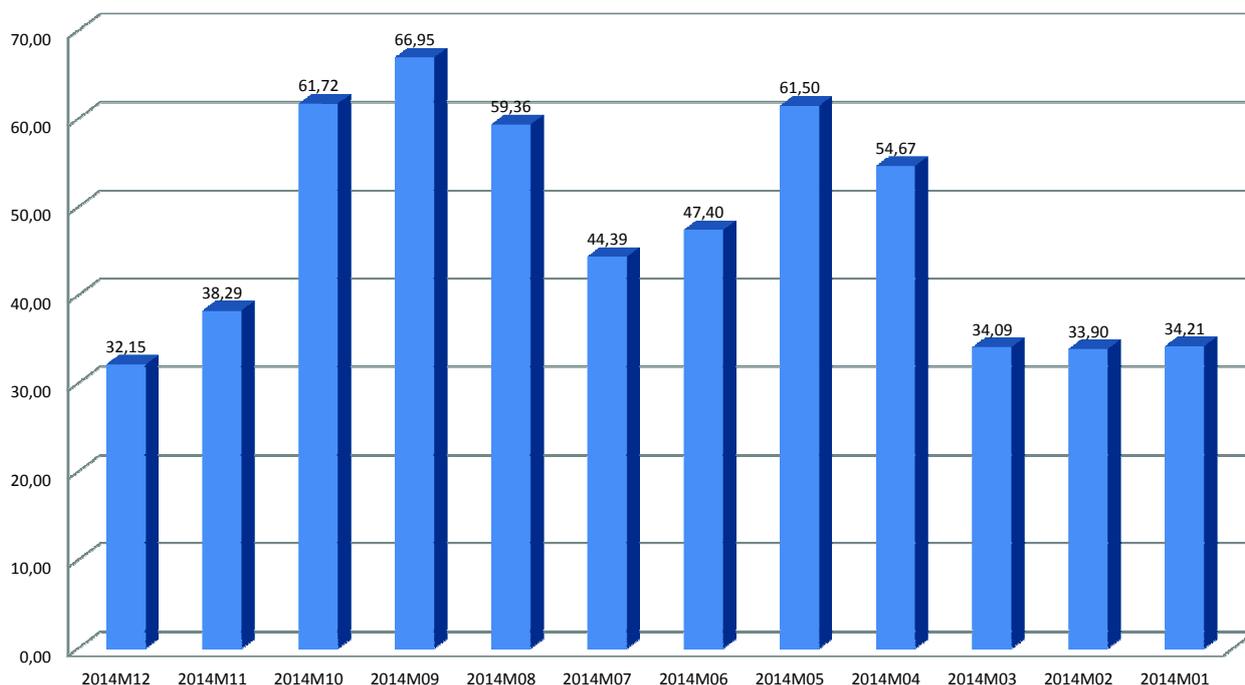


TABLA 15. INFORME DE UTILIZACIÓN DE LA WEB DE TURISMO DE RONDA

1.- INTRODUCCIÓN

Periodo abarcado: 1 de enero de 2014 □ 31 de Diciembre de 2014

Fecha del informe: 8 de enero de 2015

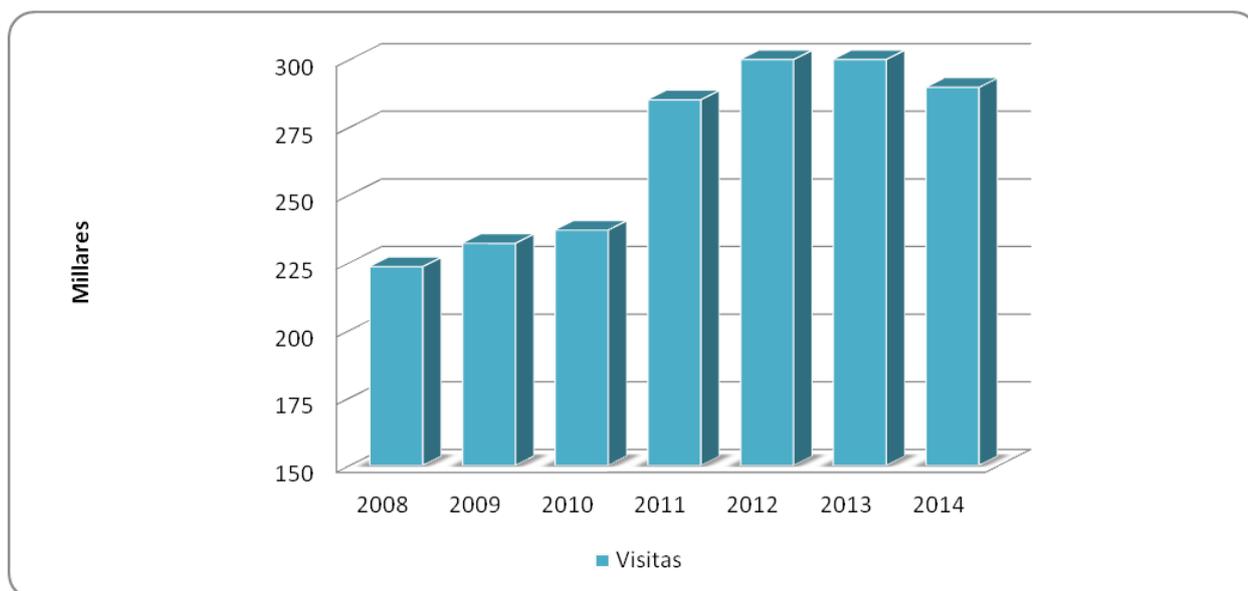
2.- DATOS GLOBALES

	AÑO 2014	Variación con 2013
Número de páginas visitadas	1.190.689	- 6,1 %
Visitas	289.748	- 6,3 %
Cantidad de información descargada (gigabytes)	226,96	- 53,8 %

3.- DATOS DE VISITAS

Promedio diario:	794 visitas al día
Duración media:	3 minutos y 2 segundos
Porcentaje de visitas nuevas	77,90%
Porcentaje de rebote (abandono)	52,3%

Evolución con respecto a años anteriores

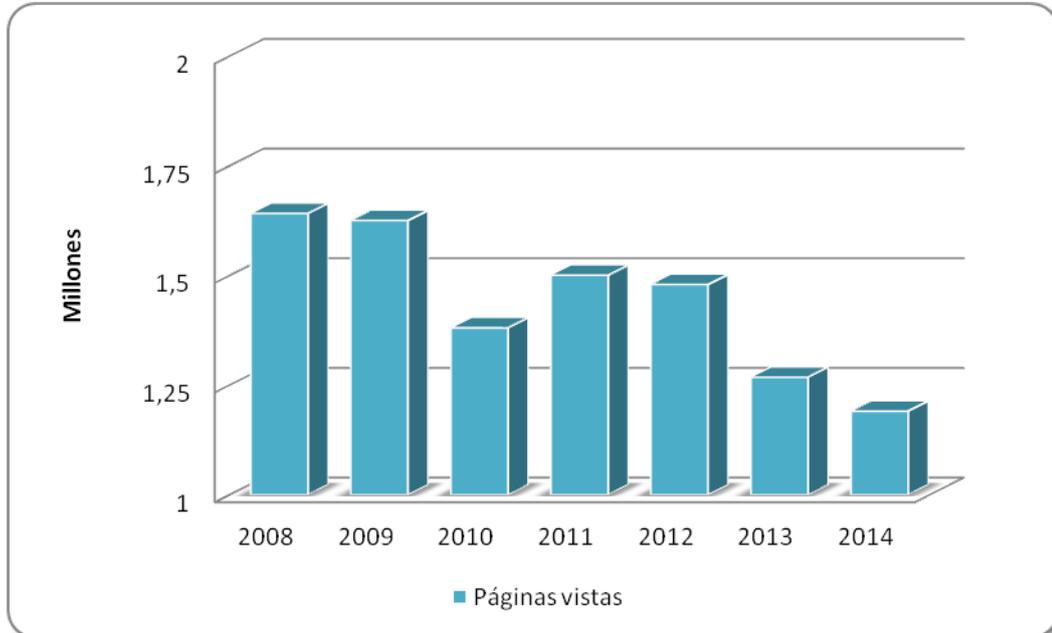


4.- DATOS DE DESCARGAS DE PÁGINAS

Promedio diario de páginas vistas:
Páginas vistas por visita:

3.262 páginas
4,11 páginas

Evolución con respecto a años anteriores

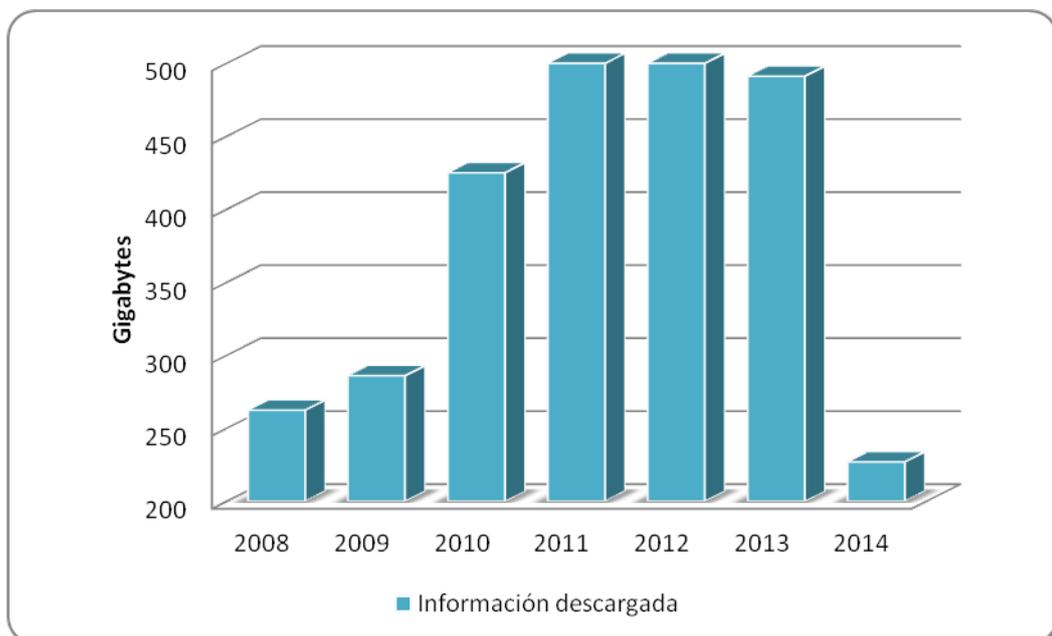


5. CANTIDAD DE INFORMACIÓN DESCARGADA

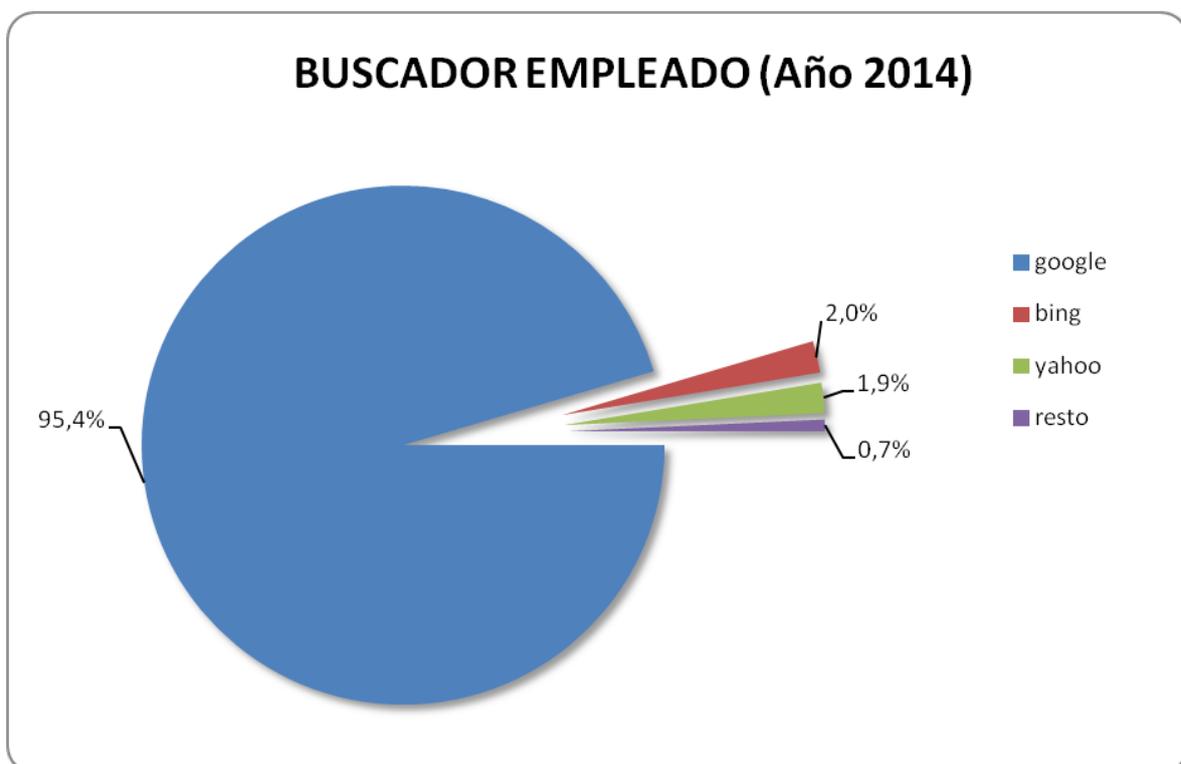
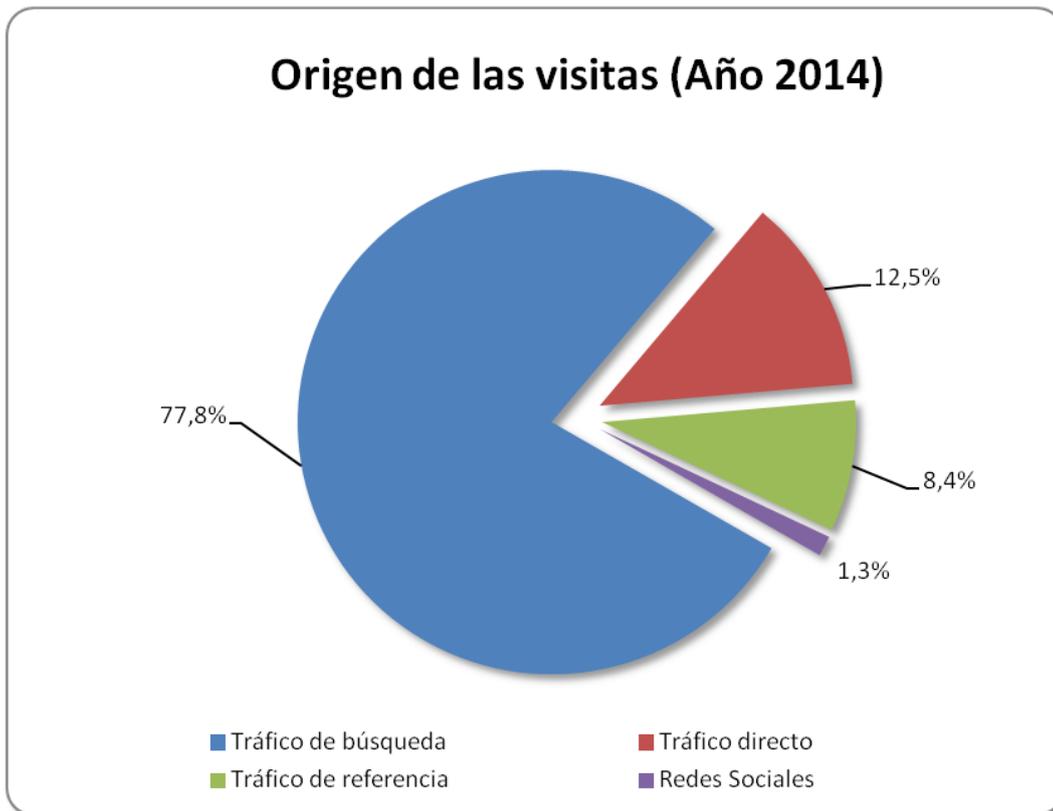
Volumen diario de descarga:

0,62 Gigabytes

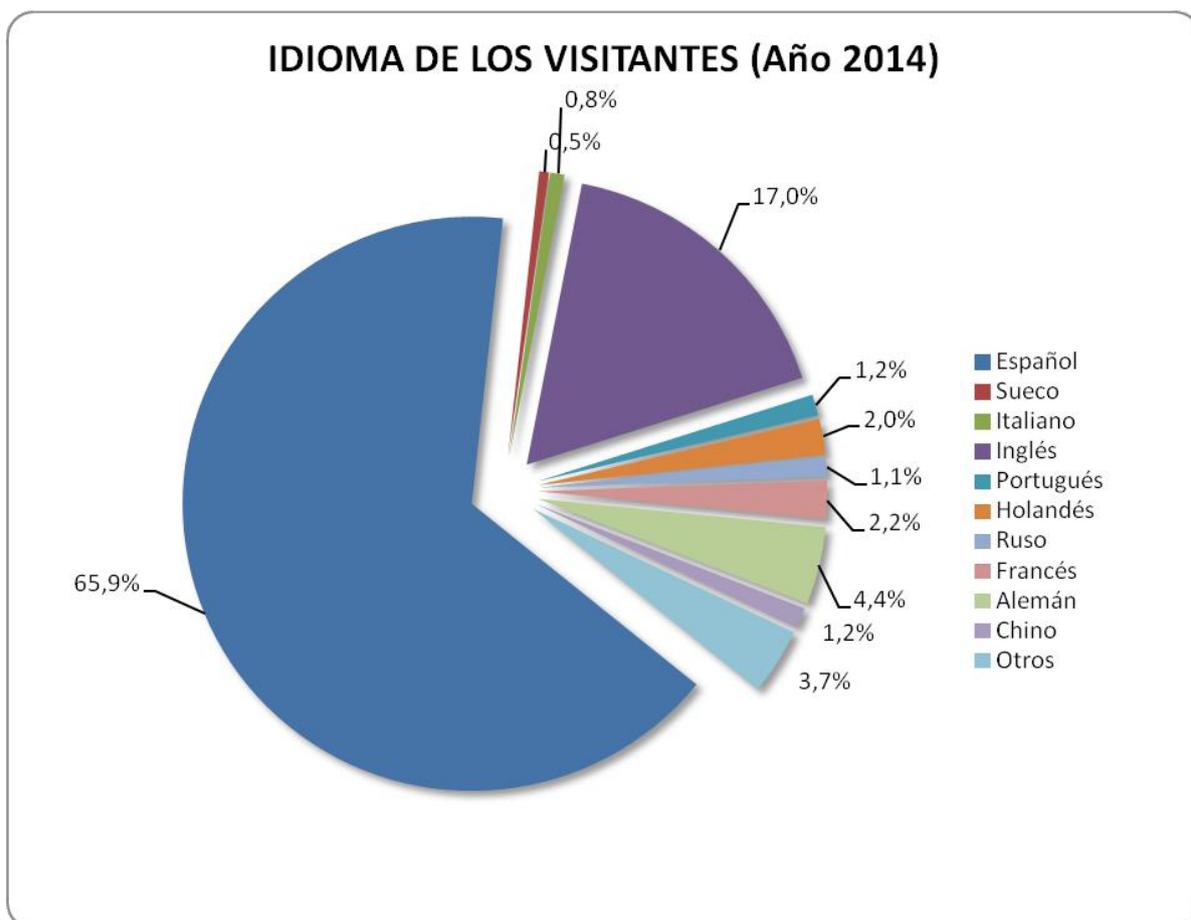
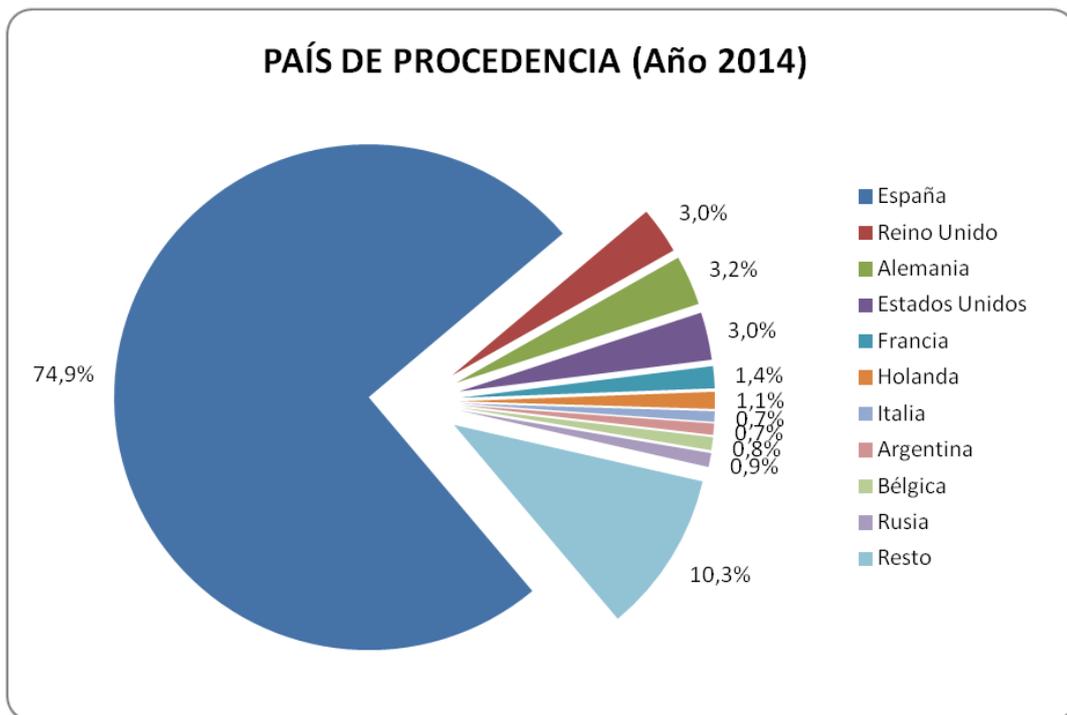
Evolución con respecto a años anteriores



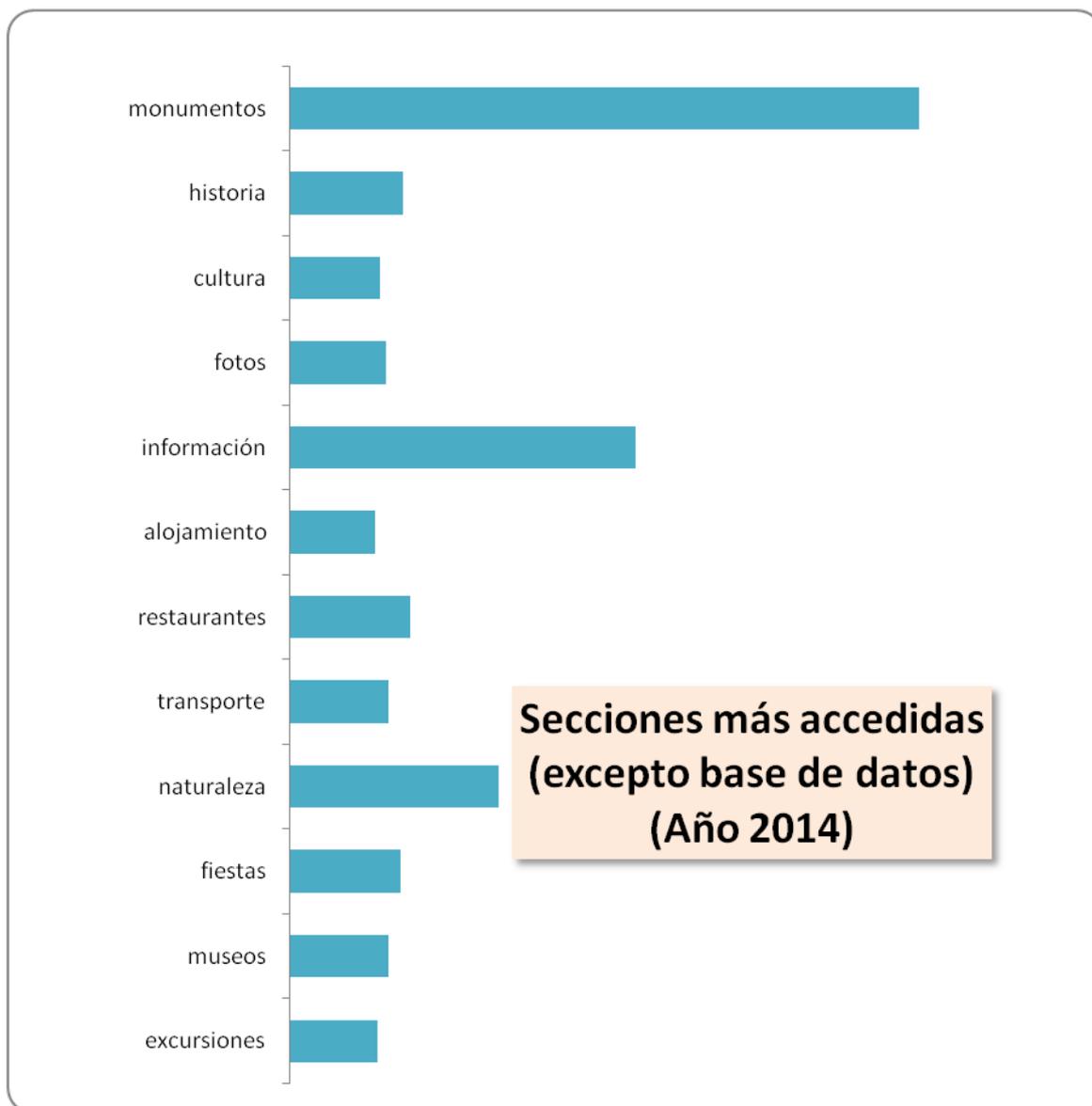
6. BUSCADORES



7. PERFIL DE USUARIOS. Procedencia e idiomas



8. SECCIONES MÁS VISITADAS (directorios)

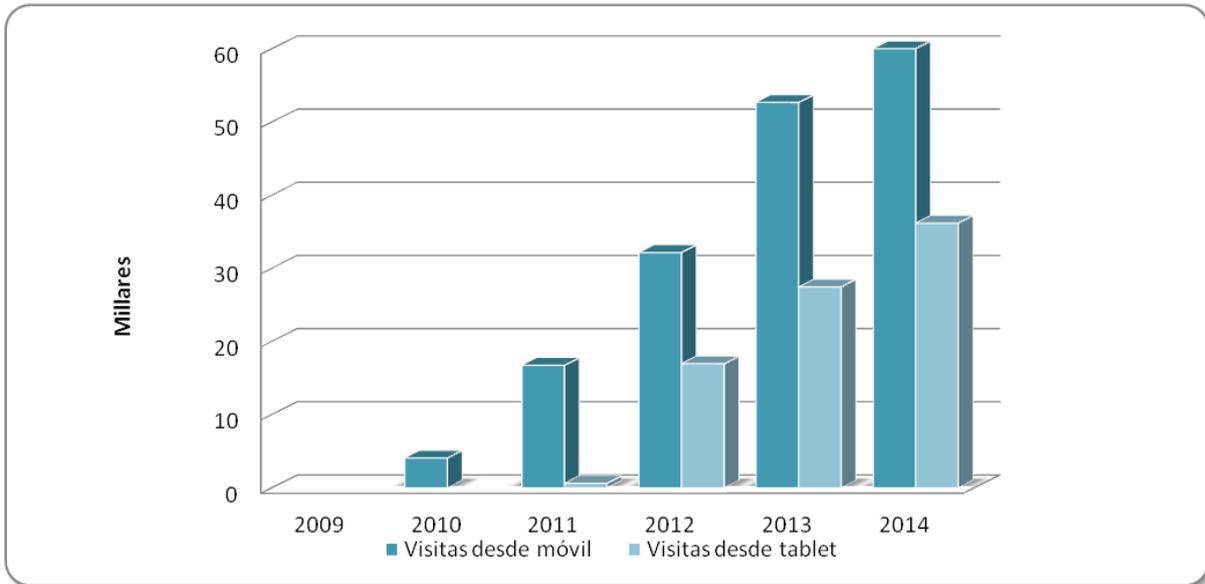


9. DISPOSITIVOS MÓVILES

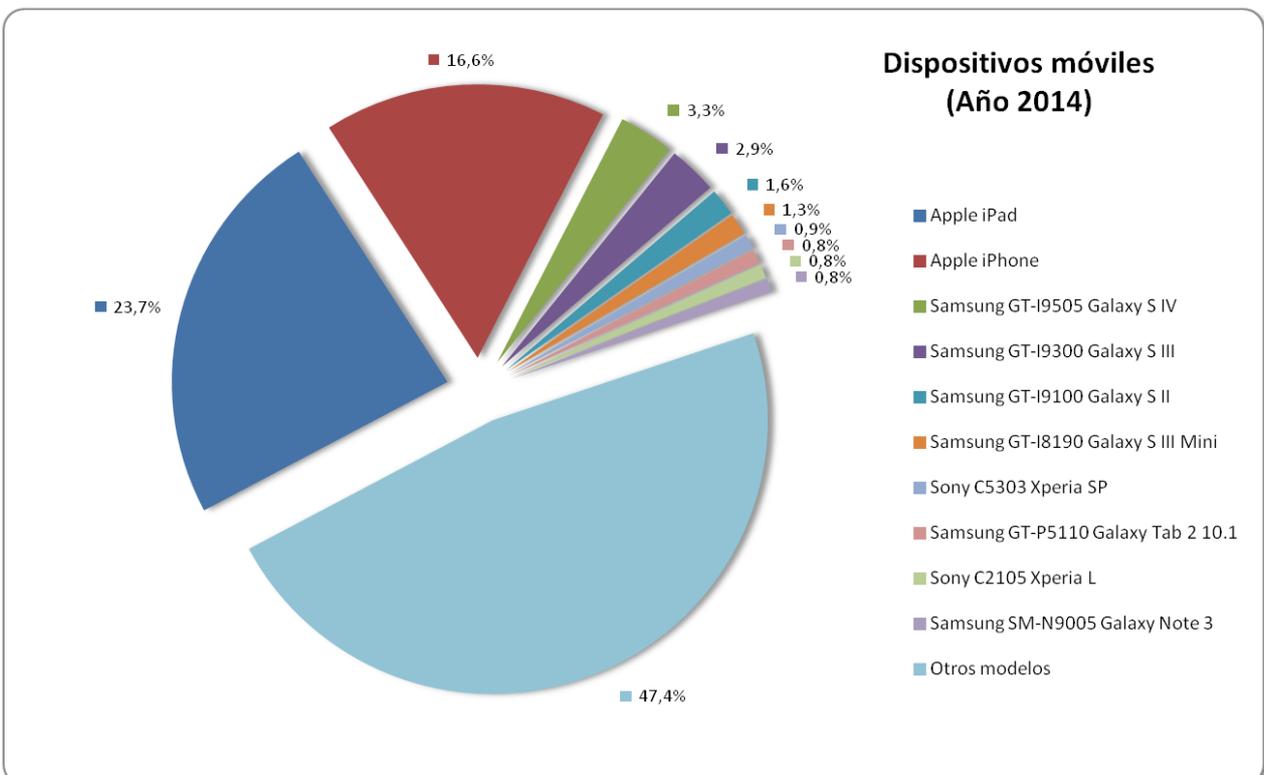
Porcentaje de visitas hechas con dispositivos móviles:
Incremento con respecto al año anterior:

+ 39,0 %
+ 141,1 %

Evolución con respecto a años anteriores

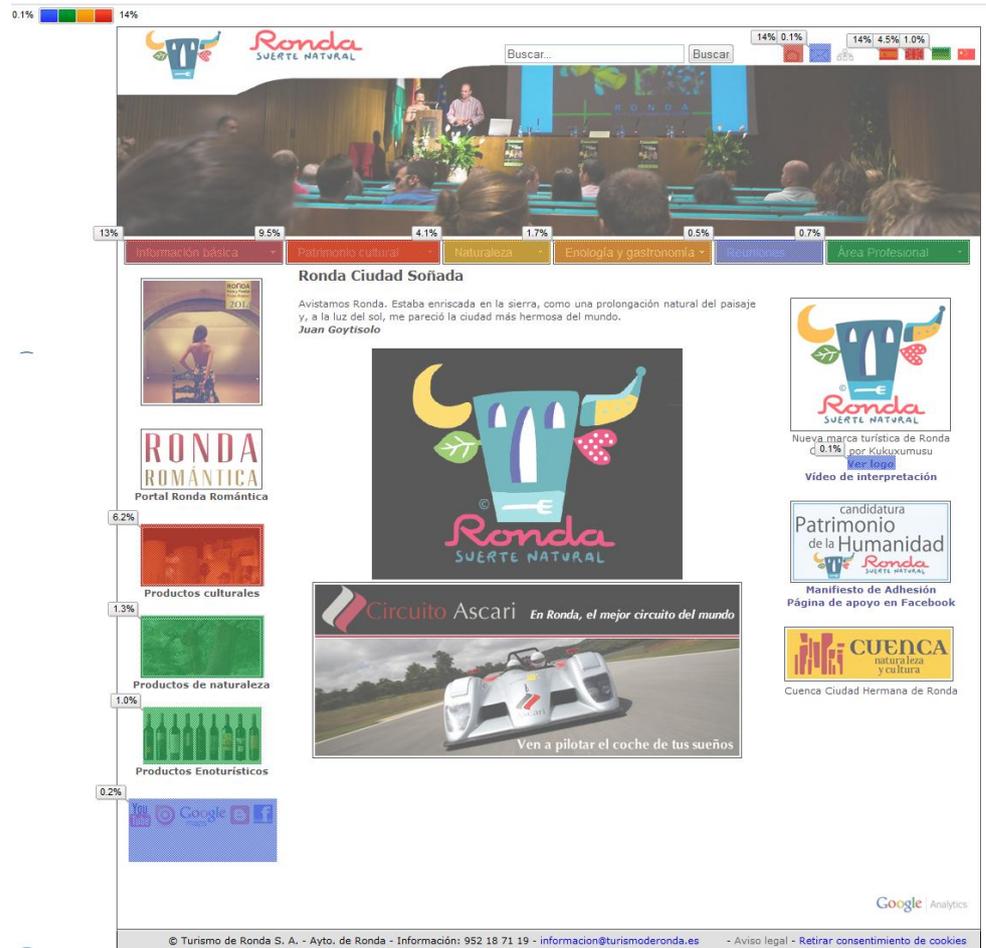


Acceso por dispositivo

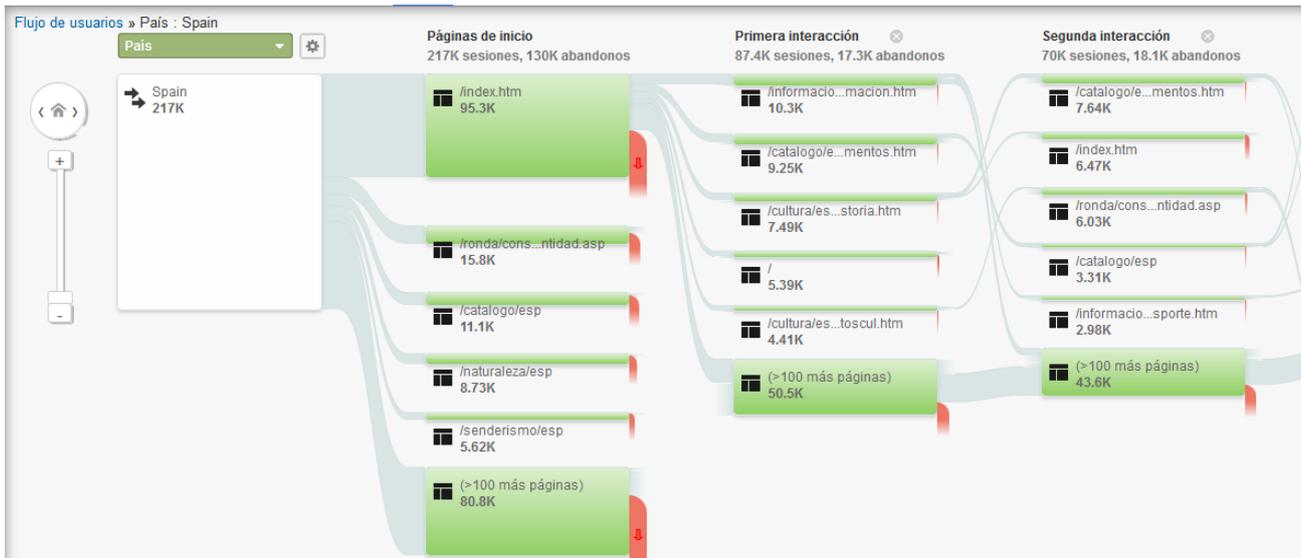


10. NAVEGACIÓN DE PÁGINAS EN ESPAÑOL Y DESDE ESPAÑA

CLICS EN LA PÁGINA PRINCIPAL POR SECCIONES

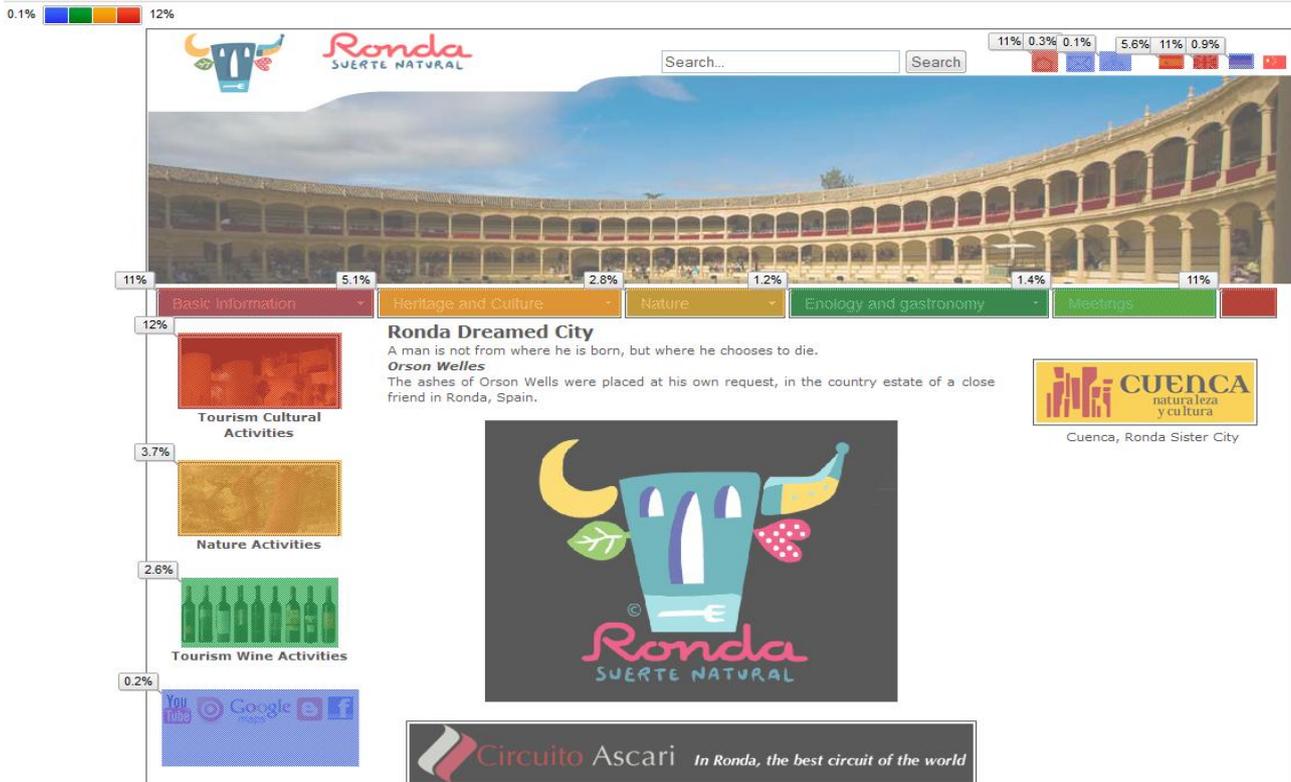


PAÍS DE PROCEDENCIA ESPAÑA

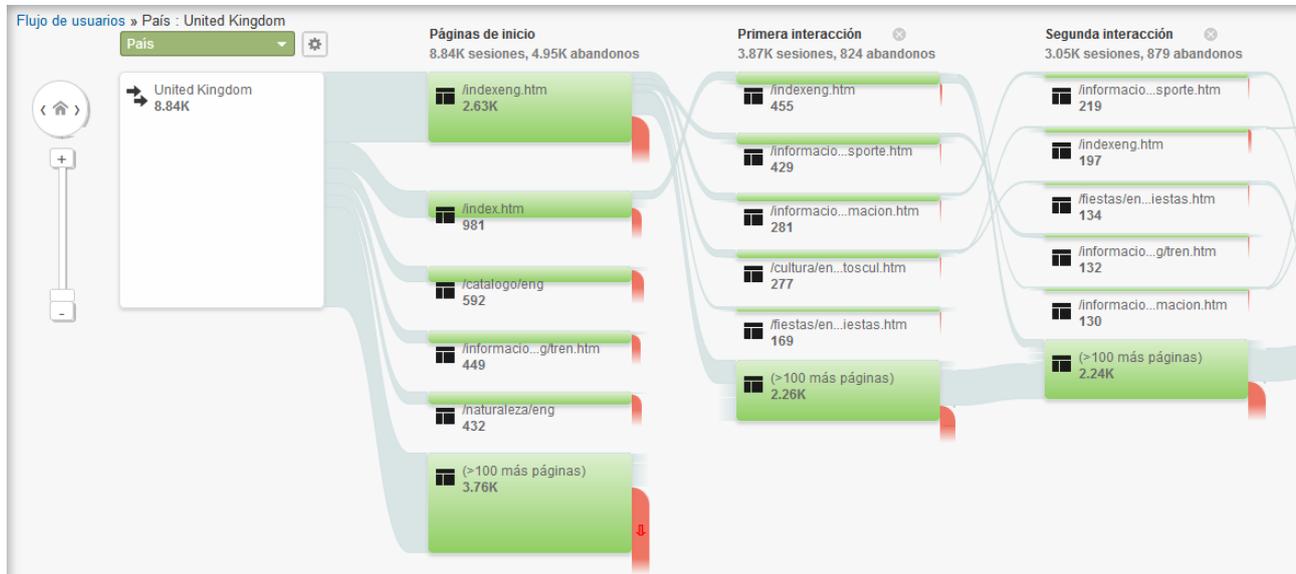


11. NAVEGACIÓN DE PÁGINAS EN INGLÉS Y DESDE REINO UNIDO

CLICS EN LA PÁGINA PRINCIPAL POR SECCIONES

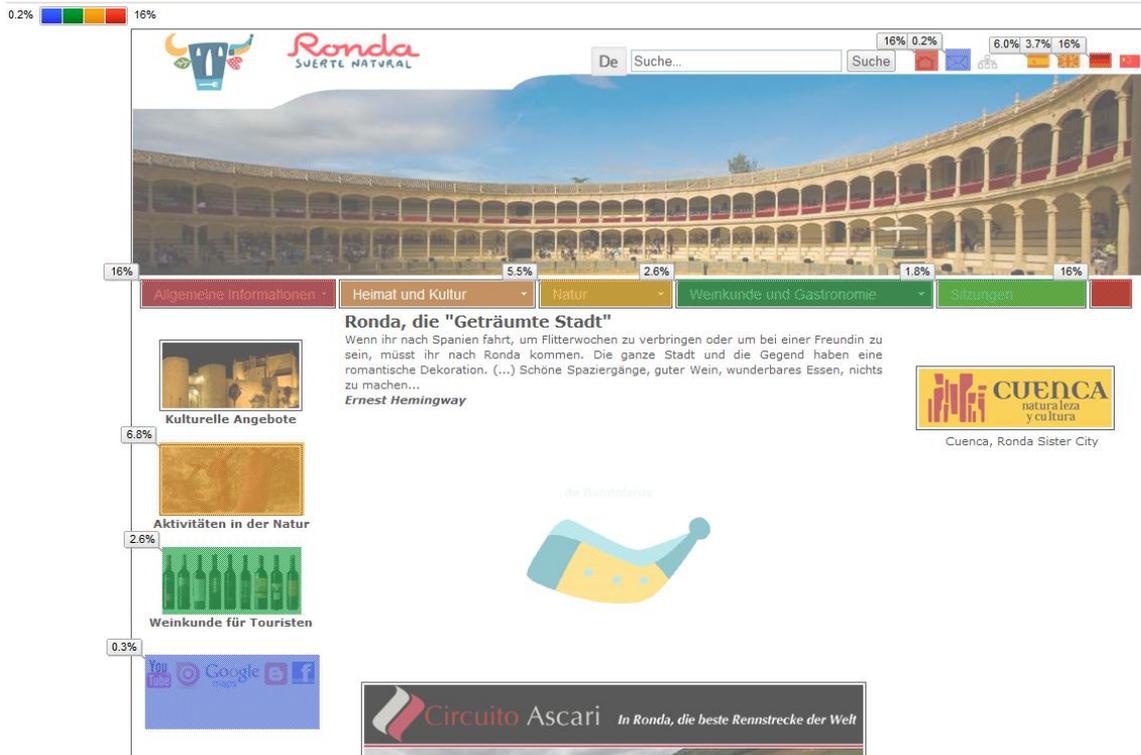


PAÍS DE PROCEDENCIA REINO UNIDO

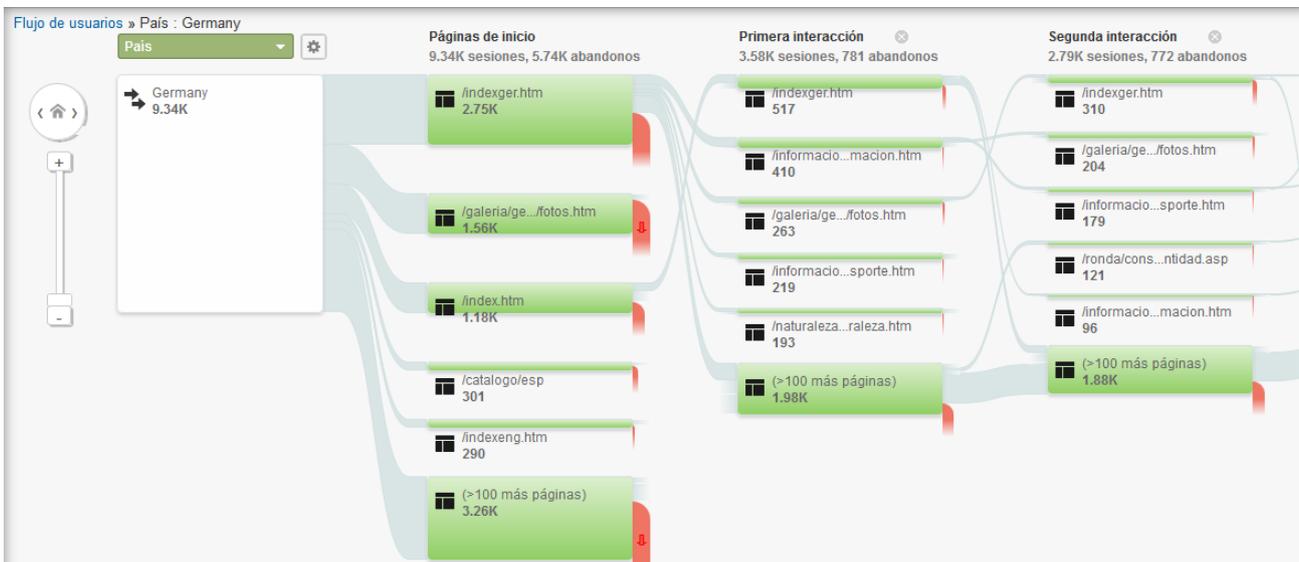


12. NAVEGACIÓN DE PÁGINAS EN ALEMÁN Y DESDE ALEMANIA

CLICS EN LA PÁGINA PRINCIPAL POR SECCIONES



PAÍS DE PROCEDENCIA ALEMANIA





Ayuntamiento de Ronda