

**PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA (MÁLAGA)**  
**(EXCMO AYUNTAMIENTO DE RONDA: DELEGACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO).**

**METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO**  
**HOTELERO (Enero-Abril 2008).**

**CORDITUR,SL**

**Mayo 2008**

## INDICE

<b>1. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Método de muestreo y ficha técnica de la encuesta. Tamaño de la muestra. Error de muestreo y margen de confianza.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Datos necesarios. Trabajo de campo. Cuestionario.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Acoplamiento y tabulación.....</b>	<b>19</b>
<b>5. Tablas de resultados.....</b>	<b>20</b>

## **1.- Objetivos de la investigación.**

La oferta de alojamiento hotelero, certificable por su calidad ante clientes y operadores turísticos, resulta fundamental para abordar los planes de marketing de reuniones y destino único.

El alojamiento hotelero de superior categoría, los hoteles con encanto, proporcionan a Ronda la necesaria imagen de destino de calidad, ya que este tipo de alojamiento es el requerido muy mayoritariamente tanto por los entes y empresas generadoras de reuniones como por los mayoristas y minoristas de viajes asociados a los respectivos programas de comercialización, inducidos por las preferencias de sus clientes.

El objetivo, por tanto, de esta investigación es conocer datos, opiniones, tendencias y gestión de esta oferta, a partir de una muestra selectiva (hoteles operables a corto plazo), suficiente y representativa del universo hotelero de las características señaladas.

Se persigue, a través de los resultados de esta investigación, orientar los programas comerciales actuales e identificar necesidades de fortalecimiento de esta oferta fundamental para el destino.

## 2.- Método de muestreo.

Estratificado según categorías hoteleras y localización (urbana, rural), con selección mayoritaria de establecimientos de cuatro y tres estrellas, al carecer Ronda de la categoría superior, y solamente dos establecimientos de dos estrellas que por sus características pueden ser operables.

### 2.1.- Unidad muestral.

El establecimiento hotelero de las categorías seleccionadas representado por el dueño o gerente.

### 2.2.- Clase y tamaño de la muestra.

Los estratos por categorías hoteleras, universos y tamaños muestrales son:

<b>Categorías Hoteleras</b>	<b>Universos</b>		<b>Muestras</b>		<b>%muestra/univers</b>	
	<b>Establec.</b>	<b>Plazas</b>	<b>Establec.</b>	<b>Plazas</b>	<b>Establec.</b>	<b>Plazas.</b>
Cuatro estrellas	8	578	7	538	87,50	93,08
Tres estrellas	12	501	9	399	75,00	79,64
Dos estrellas	7	290	2	86	28,57	29,65
Total.	27	1.369	18	1.023	66,67	74,73

Fuente: universos “Guía Profesional de Ronda” (Turismo de Ronda, SA)

muestras: investigación directa enero-abril 2008.

### 2.3.- Tipo de muestreo y errores muestrales previstos.

- Tipo: se aplicó en todos los casos un cuestionario estructurado y codificado, con preguntas cerradas y abiertas para otorgar el mayor grado de libertad al entrevistado en los aspectos opináticos o de proyectos, mediante entrevista personal realizada en las oficinas de los distintos hoteles.
- Errores de muestreo.
  - a) Para el conjunto de la muestra (número de plazas)

$$B = K \sqrt{\frac{p \cdot q}{N}} \cdot \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Donde B = error.

K = constante.

P = porcentaje que posee la característica objeto de estudio.

q = porcentaje complementario.

N = Universo

n = tamaño de la muestra.

Para un grado de confianza del 95,45%, con dos desviaciones típicas de la media y K = 2, se obtiene:

$$B = 2 \sqrt{\frac{50.50}{1.023}} \cdot \sqrt{\frac{1.369 - 1.023}{1.369 - 1}} \quad ; \quad B = \pm 1,56 \%$$

El error sobre el número de establecimientos hoteleros sería:

$$B = 2 \sqrt{\frac{50.50}{18}} \cdot \sqrt{\frac{27 - 18}{27 - 1}} \quad ; \quad B = \pm 13,90 \%$$

b) Para el conjunto de hoteles de cuatro y tres estrellas.

El error sobre el conjunto de establecimientos hoteleros de cuatro y tres estrellas sería:

○ En número de plazas

$$B = 2 \sqrt{\frac{50.50}{937}} \cdot \sqrt{\frac{1079 - 937}{1.079 - 1}} \quad ; B = \pm 1,18 \%$$

○ En número de hoteles

$$B = 2 \sqrt{\frac{50.50}{16}} \cdot \sqrt{\frac{20 - 16}{20 - 1}} \quad ; B = \pm 11,5 \%$$

### **3.- Datos necesarios. Trabajo de campo. Cuestionario.**

#### **3.1.- Tipo de datos.**

Se realizaron varias entrevistas-piloto, en profundidad, a cargo del coordinador del Plan y del responsable de CORDITUR,SL, a efectos de la posterior redacción del cuestionario.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo por un diplomado en Turismo, con amplia experiencia y exhaustivo conocimiento de esta actividad en Ronda.

## **CUESTIONARIO ALOJAMIENTOS – MODELO**

PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA  
(*Excmo. Ayuntamiento de Ronda:Delegación de Turismo*)

ENCUESTA A PROPIETARIOS, DIRECTORES O GERENTES DE ALOJAMIENTOS  
TURÍSTICOS COMERCIALES DE RONDA (2008)

Estimado amigo:

La DELEGACION DE TURISMO del Excmo. Ayuntamiento de Ronda ha puesto en marcha el Plan Marco para el desarrollo de la calidad y sostenibilidad del destino Ronda (2007- 2011).

Se pretende la mejora y conservación de los importantes recursos naturales y socioculturales de Ronda, compatible con un uso turístico ordenado de los mismos, por residentes, turistas y excursionistas.

Como paso previo a la ejecución de inversiones turísticas movilizadoras, los organismos citados consideran indispensable conocer las motivaciones, opiniones, preferencias y sugerencias de los empresarios turísticos de la ciudad para una mejor planificación turística de la misma.

En este sentido, solicitamos su colaboración con nuestros encuestadores y se la agradecemos anticipadamente.

TURISMO DE RONDA S.A.

CORDITUR S.L.



ENCUESTA A ALOJAMIENTOS COMERCIALES DE RONDA

DISTRITO/BARRIO: \_\_\_\_\_

1. ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Tipo:** \_\_\_\_\_

**Categoría:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Fax:** \_\_\_\_\_

**e-mail:** \_\_\_\_\_

**Web:** \_\_\_\_\_

**Director/Gerente/Dueño:** \_\_\_\_\_

2. FECHA DE LA ENTREVISTA: \_\_\_\_\_

3. NOMBRE DEL ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_

4. N° CUESTIONARIO: \_\_\_\_\_

6.- NUMERO DE HABITACIONES

- |                               |                 |                          |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1.- <input type="checkbox"/>  | 11.- De 11 a 15 | <input type="checkbox"/> |
| 2.- <input type="checkbox"/>  | 12.- De 16 a 20 | <input type="checkbox"/> |
| 3.- <input type="checkbox"/>  | 13.- De 21 a 25 | <input type="checkbox"/> |
| 4.- <input type="checkbox"/>  | 14.- De 26 a 30 | <input type="checkbox"/> |
| 5.- <input type="checkbox"/>  | 15.- De 31 a 35 | <input type="checkbox"/> |
| 6.- <input type="checkbox"/>  | 16.- De 36 a 40 | <input type="checkbox"/> |
| 7.- <input type="checkbox"/>  | 17.- De 41 a 50 | <input type="checkbox"/> |
| 8.- <input type="checkbox"/>  | 18.- De 51 a 60 | <input type="checkbox"/> |
| 9.- <input type="checkbox"/>  | 19.- De 61 a 70 | <input type="checkbox"/> |
| 10.- <input type="checkbox"/> | 20.- Más de 70  | <input type="checkbox"/> |

7.- NUMERO DE PLAZAS

- |                             |                    |                          |
|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| 2 <input type="checkbox"/>  | De 21 a 30         | <input type="checkbox"/> |
| 4 <input type="checkbox"/>  | De 31 a 40         | <input type="checkbox"/> |
| 6 <input type="checkbox"/>  | De 41 a 50         | <input type="checkbox"/> |
| 8 <input type="checkbox"/>  | De 51 a 60         | <input type="checkbox"/> |
| 10 <input type="checkbox"/> | De 61 a 80         | <input type="checkbox"/> |
| 12 <input type="checkbox"/> | De 81 a 100        | <input type="checkbox"/> |
| 14 <input type="checkbox"/> | De 101 a 120       | <input type="checkbox"/> |
| 16 <input type="checkbox"/> | De 121 a 140       | <input type="checkbox"/> |
| 18 <input type="checkbox"/> | Más de 140         | <input type="checkbox"/> |
| 20 <input type="checkbox"/> | Especificar: _____ |                          |

8.- ¿ESTÁ ABIERTO TODO EL AÑO?

- 1.- SI
- 2.- NO

SI CONTESTA NO, PREGUNTE:

9.- EN QUÉ MES O MESES CIERRA Y CUANTOS DIAS

MES	Nº DE DIAS
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

10.- DIGAME POR FAVOR EL GRADO DE OCUPACIÓN POR MES

MES	G. OCUPACIÓN % PLAZAS
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Media anual: \_\_\_\_\_ %.

11.- DEL TOTAL CLIENTES ANUALES DIGAME APROXIMADAMENTE QUE % ES NACIONAL Y % EXTRANJERO

% Nacional: \_\_\_\_\_

% Extranjero: \_\_\_\_\_

12.- DEL TOTAL DE CLIENTES NACIONALES, DIGAME LAS 5 COMUNIDADES AUTONOMAS MAS IMPORTANTES EN EL ULTIMO EJERCICIO Y EL % QUE SUPONE CADA UNA SOBRE EL TOTAL DE CLIENTES NACIONALES (POR RANGOS).

CCAA	% S/ TOTAL NACIONALES
1	
2	
3	
4	
5	

13.- DEL TOTAL DE CLIENTES EXTRANJEROS, DÍGAME LOS 5 PAÍSES MAS IMPORTANTES EN EL ÚLTIMO EJERCICIO Y EL % QUE SUPONE CADA UNO SOBRE EL TOTAL DE CLIENTES EXTRANJEROS. (POR RANGOS).

PAISES	% S/ TOTAL EXTRANJEROS
1	
2	
3	
4	
5	

14.- ¿CUÁL ES LA ESTANCIA MEDIA, POR MESES, DEL CLIENTE NACIONAL?

MESES	Nº DE NOCHES
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Media anual: \_\_\_\_\_ noches

15.- ¿Y DEL CLIENTE EXTRANJERO?

MESES	Nº DE NOCHES
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Media anual: \_\_\_\_\_ noches

16.-DEL TOTAL DE SU CLIENTELAQUE % APROXIMADO VIENE A RONDA POR:

MOTIVOS	%
1.- Ocio- cultura	
2.- Representantes de comercio	
3.- Negocios	
4.- Estudios	
5.- Deportes	
6.- Ocio-Naturaleza	
7.- Otros	

17.- ADEMÁS DE LA HABITACIÓN, ¿QUÉ OTROS SERVICIOS PRESTA?

1.- Desayuno

2.- Comidas

3.- Lavandería

4.- Excursiones (especificar):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18.- ADEMÁS DE VD ¿CON QUE PERSONAL CUENTA?

Total n°: \_\_\_\_\_

Familiar n°: \_\_\_\_\_

Fijo n°: \_\_\_\_\_

Eventual n°: \_\_\_\_\_

POR SECCIONES:

Comedor n°: \_\_\_\_\_

Restaurantes n°: \_\_\_\_\_

Mixto n°: \_\_\_\_\_

Otros n°: \_\_\_\_\_

19.- VD Y SU PERSONAL HAN PARTICIPADO EN LOS ULTIMOS AÑOS EN CURSOS DE FORMACIÓN?

1.- SI

2.- NO

SI CONTESTA “SI” ESPECIFICAR TIPO DE CURSOS Y PERSONAS ASISTENTES POR SECCIONES:

Tipo de curso	Secciones n° asistentes
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	

(SI CONTESTA NO PREGUNTE: ).

20.- ¿NECESITARÍA ALGUN CURSO FORMATIVO PARA VD Y/O SU PERSONAL? ¿QUE TIPO?

Tipo de curso	Secciones n° asistentes
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	

21.- ¿HA APLICADO, EN LOS CINCO ULTIMOS AÑOS, PROCEDIMIENTOS DE MEJORA DE LA CALIDAD?

1.- SI

2.- NO

SI DICE “SI”:

21.- “BIS”: ESPECIFIQUE CUALES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<p>SI DICE “NO” PREGUNTAR:  22.- ¿CONSIDERA NECESARIO OCONVENIENTE APLICAR ALGUN SISTEMA DE CALIDAD A SU NEGOCIO?</p> <p>1.- SI</p> <p>2.- NO</p> <p>SI DICE “SI” PREGUNTE:  22.- “BIS”: ¿QUE SISTEMA O VERIFICACIONES DE CALIDAD CONSIDERA MAS CONVENIENTES?</p>	<p>23.- (A TODOS) ¿HA APLICADO EN LOS CINCO ULTIMOS AÑOS SISTEMAS DE GESTION MEDIOAMBIENTAL EN SU NEGOCIO?</p> <p>1.- SI</p> <p>2.- NO</p> <p>SI DICE “SI”</p> <p>23.- “BIS”: ¿DE QUE TIPO?</p>
<p>SI DICE “NO” PREGUNTE:  24.- ¿CONSIDERA NECESARIO O CONVENIENTE APLICAR ALGUN SISTEMA DE GESTION MEDIO AMBIENTAL?</p> <p>1.- SI</p> <p>2.- NO</p> <p>SI DICE “SI” PREGUNTE:  24.- “BIS”: ¿DE QUE TIPO?</p>	<p>25.- DIGANOS EN SU OPINION LAS CINCO MEDIDAS MAS IMPORTANTES PARA MEJORAR EL TURISMO DE RONDA (POR RANGOS):</p> <p>1.-</p> <p>2.-</p> <p>3.-</p> <p>4.-</p> <p>5.-</p>

<p>26.- ¿PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN TURÍSTICA?</p> <p>1.- SI: (nombre): _____          _____</p> <p>2.- NO</p>	<p>27.- EN LOS TRES ULTIMOS AÑOS SU CLIENTELA :</p> <p>1.- AUMENTÓ</p> <p>2.- SE MANTUVO</p> <p>3.- DISMINUYÓ</p>								
<p>28.- EN ESTE AÑO Y PARA EL PRÓXIMO PIENSA QUE EL NEGOCIO IRÁ:</p> <p>1.- IGUAL</p> <p>2.- MEJOR</p> <p>3.- PEOR</p> <p>Causas: _____          _____</p>	<p>29.- ¿QUE TIPOS DE ACCIONES COMERCIALES REALIZA?</p> <p>1.- Independientes: _____          _____          _____</p> <p>2.- Con la asociación: _____          _____          _____</p>								
<p>30.- EN SU OPINIÓN ¿QUE TRES MERCADOS NACIONALES Y EXTRANJEROS HABRÍA QUE PRIORIZAR EN PROMOCION DE RONDA? (POR RANGOS)</p> <table border="1" data-bbox="194 1704 884 1966"> <thead> <tr> <th data-bbox="194 1704 541 1742">NACIONALES</th> <th data-bbox="541 1704 884 1742">EXTRANJEROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="194 1742 541 1816"></td> <td data-bbox="541 1742 884 1816"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="194 1816 541 1890"></td> <td data-bbox="541 1816 884 1890"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="194 1890 541 1966"></td> <td data-bbox="541 1890 884 1966"></td> </tr> </tbody> </table>	NACIONALES	EXTRANJEROS							<p>31.- QUE RECURSOS TURISTICOS HABRÍA QUE ACONDICIONAR EN RONDA PARA SATISFACER ESOS MERCADOS</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
NACIONALES	EXTRANJEROS								

<p>31.- “BIS”: ¿Y QUE MEDIDAS CONCRETAS PIENSA QUE HABRÍA QUE TOMAR?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>32.- ¿TIENE INFORMATIZADOS O REGISTRADOS LOS CLIENTES RECIBIDOS CON NOMBRE Y DIRECCIÓN?</p> <p>1.- SI, informatizados en base de datos</p> <p>2.- SI, registrados en fichas o libros</p> <p>3.- No</p>
<p>33.- ¿TIENE PREVISTA ALGUNA AMPLIACIÓN O NUEVA CONSTRUCCIÓN O COMPRA?</p> <p>1.- Ampliación de habitaciones: (número): _____</p> <p>2.- Nueva construcción: (nº de habitaciones): _____</p> <p>3.- Compra de otro establecimiento: (nº de habitaciones): _____</p> <p>4.- NO</p>	<p>33.- “BIS”: ¿HA ENCONTRADO FACILIDADES DE FINANCIACIÓN DE ESTA INVERSIÓN?</p> <p>1.- Utilizara sólo recursos propios</p> <p>2.- Aplicara subvenciones oficiales</p> <p>3.- Recurrira al crédito bancario</p> <p>4.- Otros: _____</p> <p>_____</p> <p>5.- Encontró dificultades: _____</p> <p>_____</p>
<p>34.- ¿QUE CONOCIMIENTO TIENE VD DEL PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA? (En abierto).</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	



## **ANEXO: PLAN DE SENSIBILIZACIÓN**

### ▪ INFORMACIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS DEL AÑO 2008 AL ENTREVISTADO:

- \* PAPEL DE LA DELEGACIÓN DE TURISMO
- \* IMAGEN CORPORATIVA
- \* PLAN DE MARKETING ( Congresos,convenciones,reuniones;destino único;tercera edad;.....)
- \* PÁGINA WEB
- \* SENSIBILIZACIÓN Y DIFUSIÓN
- \* JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN LIGADAS A PRODUCTOS (SEMINARIOS)
- \* STAND MODULAR Y ASISTENCIA A FERIAS
- \* PLAN DE INVESTIGACIÓN (Demanda, oferta, alojamiento, restauración ,comercio,empresas de actividades)
- \* MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES Y RECUPERACIÓN DE ESPACIOS EMBLEMATICOS O SINGULARES.MANUALES DE CALIDAD.

OBSERVACIONES GENERALES AL PLAN DE DESTINO: SOLICITUD DE DATOS SOBRE REUNIONES EN LAS SALAS DEL HOTEL.

---

---

### • OPINIÓN DEL EMPRESARIO Y PROPUESTA PARA EL PLAN:

#### **4.- Acoplamiento y tabulación.**

##### **4.1.- Acoplamiento.**

Todos los cuestionarios fueron revisados por la encuestadora que realizó el trabajo de campo, con un primer acoplamiento de los datos. Con posterioridad, el coordinador del Plan realizó una segunda revisión y remitió a la empresa consultora el conjunto de cuestionarios con las observaciones propias y de la encuestadora.

Por último, se realizó un acoplamiento definitivo en las oficinas de CORDITUR,SL, a efectos de puntualizar algunas respuestas, uniformizar datos y corregir posibles contradicciones, incoherencias o incongruencias.

##### **4.2.- Tabulación.**

Una vez acoplados los datos de la investigación se estableció un programa de tabulación simple y cruzada, que, por las características cuantitativas y cualitativas de la encuesta, se realizó manualmente para aprovechar al máximo la riqueza de observaciones incluidas en los distintos apartados del cuestionario.

**5.- TABLAS ESTADISTICAS CON LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA HOTELERA.**

**T<sub>1</sub> .- Régimen de apertura.**

<b>Categorías hoteleras</b>	<b>Abierto todo el año</b>		<b>Cierran (año)</b>		<b>Nº.días de cierre (año)</b>	<b>Nº días en oferta (año)</b>
Cuatro estrellas	466	5	72	2	8.640	170.090
Tres estrellas	276	6	123	3	4.077	100.740
Dos estrellas	86	2	0	0	0	31.390
<b>TOTAL</b>	<b>828</b>	<b>13</b>	<b>195</b>	<b>5</b>	<b>12.717</b>	<b>302.220</b>

**T<sub>2</sub>.- Grado de ocupación de plazas, por meses y total anual, según categorías.**

<b>Meses</b>	<b>Categorías (estrellas)</b>				
	<b>Cuatro</b>	<b>Tres</b>	<b>Dos</b>	<b>Total (x)</b>	<b>Parador.</b>
<b>Enero</b>	26,39	25,20	20,00	<b>23,86</b>	58,02
<b>Febrero</b>	28,27	32,41	27,00	<b>29,43</b>	79,12
<b>Marzo</b>	42,57	52,31	37,50	<b>44,13</b>	87,30
<b>Abril</b>	49,25	75,59	67,50	<b>64,11</b>	93,38
<b>Mayo</b>	50,52	71,87	64,50	<b>62,30</b>	91,06
<b>Junio</b>	40,88	46,42	43,50	<b>43,60</b>	82,11
<b>Julio</b>	41,42	40,66	41,50	<b>41,19</b>	82,41
<b>Agosto</b>	57,32	49,88	69,50	<b>58,90</b>	92,10
<b>Septiembre</b>	66,53	78,79	81,50	<b>75,61</b>	92,31
<b>Octubre</b>	57,73	76,16	59,50	<b>64,46</b>	95,04
<b>Noviembre</b>	41,53	43,20	46,50	<b>43,74</b>	85,83
<b>Diciembre</b>	34,11	40,20	43,50	<b>39,27</b>	72,78
<b>X = anual</b>	44,71	52,72	50,17	<b>49,22</b>	84,28
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)	(1)

**T<sub>3</sub>- Disponibilidad de plazas de cuatro y tres estrellas, por meses (universo).**

<b>Meses</b>	<b>% capacidad ociosa</b>	<b>Nº total <sup>1</sup> De plazas</b>	<b>Plazas disponibles</b>	<b>Plazas disponibles parador</b>	<b>Disponibilidad Total.</b>
<b>Enero</b>	74,21	951	705,73	65,49	<b>771</b>
<b>Febrero</b>	69,66	976	679,88	32,57	<b>712</b>
<b>Marzo</b>	52,56	1.079	567,12	19,81	<b>587</b>
<b>Abril</b>	37,58	1.079	405,49	10,32	<b>416</b>
<b>Mayo</b>	38,81	1.079	418,76	13,95	<b>433</b>
<b>Junio</b>	56,35	1.079	608,02	27,91	<b>636</b>
<b>Julio</b>	58,96	1.065	627,92	27,44	<b>655</b>
<b>Agosto</b>	46,40	1.079	500,66	12,32	<b>513</b>
<b>Septiembre</b>	27,34	1.079	295,00	12,00	<b>307</b>
<b>Octubre</b>	33,06	1.079	356,72	7,74	<b>364</b>
<b>Noviembre</b>	57,64	1.000	576,40	22,10	<b>598</b>
<b>Diciembre</b>	62,85	970	609,65	42,46	<b>652</b>
<b>(Bases)</b>		(1.079)		(156)	

**T<sub>4</sub>- Porcentaje de clientes nacionales y extranjeros.**

<b>Categorías</b>	<b>% nacional</b>	<b>% extranjero</b>	<b>% TOTAL.</b>
<b>Cuatro estrellas</b>	49,0	51,0	<b>100,0</b>
<b>Tres estrellas</b>	45,0	55,0	<b>100,0</b>
<b>Dos estrellas</b>	57,5	42,5	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(19)	(19)	(19)

<sup>1</sup> Se descuentan las plazas que permanecen cerradas (T<sub>1</sub>)

**T<sub>5</sub>- Pernoctaciones de clientes alojados en hoteles de cuatro y tres estrellas, nacionales y extranjeros (universo).<sup>2</sup>**

<b>Categorías</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total sin Parador</b>	<b>Parador</b>		
				<b>Nacional</b>	<b>Extranj.</b>	<b>total</b>
<b>Cuatro estrellas</b>	44.872	46.703	<b>91.575</b>	17.276	30.713	<b>47.989</b>
<b>Tres estrellas</b>	42.615	52.086	<b>94.701</b>			
<b>Total</b>	<b>87.487</b>	<b>98.789</b>	<b>186.276</b>	<b>17.276</b>	<b>30.713</b>	<b>47.989</b>
<b>(Bases)</b>	(16)	(16)	(16)	(1)	(1)	(1)

**T<sub>5</sub> bis.- Pernoctaciones de clientes nacionales y extranjeros en Parador y hoteles de cuatro y tres estrellas. (Universo).**

<b>Categorías</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total.</b>
<b>Parador y hoteles 4 estrellas.</b>	62.148	77.416	<b>139.564</b>
<b>Hoteles 3 estrellas</b>	42.615	52.086	<b>94.701</b>
<b>Total</b>	<b>104.763</b>	<b>129.502</b>	<b>234.265</b>

<sup>2</sup> Fórmula: plazas en oferta x días en oferta x grado de ocupación x % de ocupación de clientes nacionales y extranjeros.

**T6.- Principales CCAA emisoras de clientes nacionales para Ronda.**

<b>Rango</b>	<b>CCAA</b>	<b>4* % particip.</b>	<b>3* % particip.</b>	<b>Total %</b>
<b>1ª</b>	<b>Andalucía</b>	61,7	65,5	<b>64,4</b>
<b>2ª</b>	<b>Madrid</b>	19,0	14,4	<b>15,8</b>
<b>3ª</b>	<b>Cataluña</b>	8,2	7,1	<b>7,5</b>
<b>4ª</b>	<b>Valencia</b>	5,6	4,4	<b>4,4</b>
<b>5ª</b>	<b>Murcia</b>	3,8		<b>1,1</b>
<b>6ª</b>	<b>Otras</b>	1,7	8,6	<b>6,8</b>
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>(Bases)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>	<b>(17)</b>

**T7.- Principales países emisores de clientes extranjeros para Ronda.**

<b>Rango</b>	<b>Países</b>	<b>4* % particip</b>	<b>3* % particip</b>	<b>Rango</b>	<b>Total %</b>	<b>Rango</b>
1º	Alemania	30,3	16,9	3º	<b>21,3</b>	2º
2º	Reino Unido	22,0	27,9	1º	<b>25,9</b>	1º
3º	USA	12,8	7,0	5º	<b>8,8</b>	4º
4º	Holanda	10,0	3,8	6º	<b>5,8</b>	6º
5º	Francia	6,5	19,9	2º	<b>15,4</b>	3º
6º	Italia		10,2	4º	<b>7,5</b>	5º
7º:	otros	18,4	14,3		<b>15,3</b>	
	<b>(Bases)</b>	<b>(8)</b>	<b>(9)</b>		<b>(17)</b>	

**T<sub>8</sub>.- Estancia media de los clientes nacionales en los hoteles de Ronda por meses.**

<b>Meses</b>	<b>4* (nº noches)</b>	<b>3* (nº noches)</b>	<b>Total (nº noches)</b>
Enero	1,25	1,29	<b>1,27</b>
Febrero	1,25	1,51	<b>1,38</b>
Marzo	1,50	1,78	<b>1,64</b>
Abril	1,75	1,93	<b>1,84</b>
Mayo	1,50	1,94	<b>1,72</b>
Junio	1,50	1,48	<b>1,49</b>
Julio	1,75	1,33	<b>1,54</b>
Agosto	1,75	1,49	<b>1,62</b>
Septiembre	2,00	1,91	<b>1,95</b>
Octubre	1,50	1,63	<b>1,56</b>
Noviembre	1,50	1,34	<b>1,42</b>
Diciembre	1,50	1,36	<b>1,43</b>
X anual	1,56	1,58	<b>1,57</b>
(Bases)	(8)	(9)	(17)



**T<sub>9</sub>- Estancia media de los clientes extranjeros en los hoteles de Ronda, por meses.**

<b>Meses</b>	<b>4* (nº noches)</b>	<b>3* (nº noches)</b>	<b>Total (nº noches)</b>
Enero	2,62	1,60	<b>2,11</b>
Febrero	2,50	1,60	<b>2,05</b>
Marzo	2,50	2,60	<b>2,55</b>
Abril	3,00	2,60	<b>2,80</b>
Mayo	2,75	2,20	<b>2,47</b>
Junio	2,50	1,60	<b>2,05</b>
Julio	2,25	1,60	<b>1,92</b>
Agosto	3,00	2,20	<b>2,60</b>
Septiembre	2,25	2,60	<b>2,42</b>
Octubre	2,00	2,40	<b>2,20</b>
Noviembre	1,75	1,60	<b>1,67</b>
Diciembre	1,62	1,60	<b>1,61</b>
X anual	2,39	2,02	<b>2,20</b>
(Bases)	(8)	(9)	(17)

**T<sub>10</sub>- Motivaciones de visita a Ronda del conjunto de clientes hoteleros.**

<b>Motivos</b>	<b>4* %</b>	<b>3* %</b>	<b>Total %</b>
<b>Ocio-cultura</b>	30,0	48,0	<b>39,0</b>
<b>Representantes de comercio</b>			
<b>Negocios</b>	15,0	15,2	<b>15,1</b>
<b>Estudios</b>			
<b>Deportes</b>	2,5	0,3	<b>1,4</b>
<b>Ocio-naturaleza</b>	27,5	31,1	<b>29,3</b>
<b>Otros</b>	25,0	5,4	<b>15,2</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(8)	(9)	(17)

**T<sub>11</sub>- Servicios que presta el hotel.**

Servicios	4 *		3*		Total	
	Si	No	Si	No	Si	No
<b>Desayuno</b>	100,0		100,0		<b>100,0</b>	
<b>Almuerzo</b>	83,3	16,7	66,7	33,3	<b>75,0</b>	<b>25,0</b>
<b>Cena</b>	80,0	20,0	66,7	33,3	<b>73,3</b>	<b>26,7</b>
<b>Lavandería</b>	25,0	75,0		100,0	<b>12,5</b>	<b>87,5</b>
<b>Excursiones</b>	80,0	20,0	77,8	22,2	<b>78,9</b>	<b>21,1</b>
<b>(Bases</b>	(8)	(8)	(9)	(9)	(17)	(17)

**T<sub>12</sub>- Personal empleado.**

personal	4 *	3*	Total
<b>Total (x establecimiento)</b>	21,7	7,6	<b>14,6</b>
<b>Familiar (%)</b>	5,3	8,8	<b>7,1</b>
<b>De fuera (%)</b>	94,7	91,2	<b>92,9</b>
<b>Fijo (%)</b>	85,5	70,6	<b>78,0</b>
<b>Eventual (%)</b>	14,5	29,4	<b>22,0</b>
<b>Secciones: <sup>3</sup> (x = establec)</b>		<b>(x = establec)</b>	<b>(x = establec)</b>
<b>Comedor</b>	7,2	1,5	<b>4,4</b>
<b>Recepción</b>	6,2	2,0	<b>4,1</b>
<b>Limpieza</b>	6,0	2,0	<b>4,0</b>
<b>Otros</b>	2,0	0,5	<b>1,3</b>
<b>Cocina</b>	5,5	1,8	<b>3,6</b>
<b>(Bases)</b>	(8)	(9)	(17)

<sup>3</sup> No se refiere al total, sólo los que disponen del servicio y han respondido en la encuesta.

**T<sub>13</sub>- Cursos formativos del personal.**

<b>Cursos</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>Total.</b>
<b>Han participado</b>	80,0	44,4	<b>62,2</b>
<b>No han participado</b>	20,0	55,6	<b>37,8</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(8)	(9)	(17)

**T<sub>13 bis</sub>- Tipos de cursos.**

<b>Tipo</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>Total.</b>
<b>Recepción</b>	25,0	25,0	<b>25,0</b>
<b>Cocina</b>	25,0		<b>12,5</b>
<b>Inglés</b>	75,0	100,0	<b>87,5</b>
<b>Calidad</b>	25,0	25,0	<b>25,0</b>
<b>Riesgos laborales</b>	50,0	50,0	<b>50,0</b>
<b>Enología</b>	25,0	25,0	<b>25,0</b>
<b>Contabilidad</b>	25,0	50,0	<b>37,5</b>
<b>Atención al cliente</b>		25,0	<b>12,5</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(4)	(11)

**T<sub>14</sub>**- Necesidad de cursos formativos.

<b>Tipos de cursos</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>Total</b>
<b>Marketing y publicidad</b>	25,0		<b>12,5</b>
<b>Idiomas</b>	25,0	100,0	<b>62,5</b>
<b>Nuevas tecnologías</b>	25,0	25,0	<b>25,0</b>
<b>Calidad</b>	25,0		<b>12,5</b>
<b>Medio ambiente.</b>	25,0		<b>12,5</b>
<b>Recepción</b>		25,0	<b>12,5</b>
<b>(Bases)</b>	(2)	(3)	(5)

**T<sub>15</sub>**- Procedimientos de mejora de la calidad.

<b>Aplicación</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Ha aplicado</b>	100,0	55,5	<b>77,7</b>
<b>No ha aplicado</b>		44,5	<b>22,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(16)

**T<sub>15 bis</sub>**- Tipo de procedimientos (sellos de calidad).

<b>Normas de calidad</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>ISO – 9000</b>	71,4	40,0	<b>55,7</b>
<b>ISO – 14.000</b>	42,9	20,0	<b>31,5</b>
<b>Q de calidad.</b>	28,6	20,0	<b>24,3</b>
<b>Normas propias.</b>	28,6	20,0	<b>24,3</b>
<b>Total (*)</b>	<b>171,5</b>	<b>100,0</b>	<b>135,8</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(5)	(12)

(\*) Múltiple.

**T<sub>16</sub>- Conveniencia de aplicar normas de calidad para los hoteles que no las han aplicado.**

<b>Tipo de normas</b>	<b>3 * %</b>
<b>Las principales</b>	25,0
<b>Ahorro energético</b>	25,0
<b>Reciclaje</b>	25,0
<b>AENOR</b>	25,0
<b>Q de calidad</b>	50,0
<b>Atención cliente</b>	25,0
<b>(Bases)</b>	<b>(4)</b>

**T<sub>17</sub>- Aplicación de sistemas de gestión medio ambiental.**

<b>APLICACIÓN</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Ha aplicado</b>	100,0	55,5	<b>77,7</b>
<b>No ha aplicado</b>		44,5	<b>22,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(16)</b>

**T<sub>17 bis</sub>- Tipo de gestión medio ambiental.**

<b>Gestión medio ambiental</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Reciclaje</b>	42,8	60,0	<b>51,4</b>
<b>Aerosoles</b>		20,0	<b>10,0</b>
<b>Ahorro energético</b>	42,8	40,0	<b>41,4</b>
<b>ISO 14000</b>	57,1	40,0	<b>48,5</b>
<b>ISO 9000</b>	14,3	20,0	<b>17,2</b>
<b>Q de calidad</b>	28,6	10,0	<b>19,3</b>
<b>EMAS</b>	14,3		<b>7,2</b>
<b>Recogida pilas y otros.</b>	28,6		<b>14,3</b>
<b>Total (*)</b>	<b>228,5</b>	<b>190,0</b>	<b>209,3</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(5)	(12)

(\*) Múltiple

**T<sub>18</sub>- Conveniencia de aplicar medidas de gestión ambiental para los hoteles que no las han aplicado.**

<b>Tipo de medidas</b>	<b>3 * %</b>
<b>Completas: reciclaje, ahorro energía, etc.</b>	50,0
<b>Ahorro energía</b>	25,0
<b>(Bases)</b>	(4)

**T19.- Medidas más importantes para mejorar el Turismo de Ronda.**

<b>Medidas.</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Formación personal turístico</b>	57,1	25,0		<b>35,3</b>
<b>Mejorar comunicaciones</b>	85,7	75,0		<b>75,0</b>
<b>Calidad servicios</b>	42,8	25,0	50,0	<b>37,5</b>
<b>Más agencias receptivo.</b>	42,8			<b>18,7</b>
<b>Fomentar congresos</b>	28,6	25,0	50,0	<b>18,7</b>
<b>Control de precios</b>	14,3		50,0	<b>12,5</b>
<b>Promoción.</b>	14,3	50,0	50,0	<b>37,5</b>
<b>Inversión de empresarios</b>	14,3			<b>6,2</b>
<b>Aseos públicos</b>	14,3			<b>6,2</b>
<b>Actividades complementarias</b>	14,3	75,0		<b>43,7</b>
<b>Eliminar botellón</b>	14,3			<b>6,2</b>
<b>Taxis noche</b>		12,5		<b>6,2</b>
<b>Promoción bodegas</b>		12,5	50,0	<b>6,2</b>
<b>Información</b>		12,5		<b>6,2</b>
<b>Señalización.</b>		12,5		<b>6,2</b>
<b>Inglés básico para policías</b>		12,5		<b>6,2</b>
<b>Campo de golf</b>		12,5		<b>6,2</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(8)	(2)	(17)
<b>* múltiple</b>				

**T<sub>20</sub>- Evolución de la clientela hotelera, en los tres últimos años.**

<b>Evolución</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Aumentó</b>	28,6	55,5	50,0	<b>44,4</b>
<b>Se mantuvo</b>	28,6	11,2	50,0	<b>22,2</b>
<b>Disminuyó</b>	42,8	33,3		<b>33,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)

**T<sub>21</sub>- Expectativas del negocio hotelero para 2008 y 2009**

<b>Expectativas</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total %</b>
<b>Igual</b>	28,6	44,4		<b>33,3</b>
<b>Mejor</b>	57,1	33,3	100,0	<b>50,0</b>
<b>Peor</b>	14,3	22,2		<b>16,7</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)



**T<sub>22</sub>- Acciones comerciales de los hoteleros.**

<b>Acciones</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Con TTOO</b>	57,1	33,3	100,0	<b>50,0</b>
<b>Agencias</b>	57,1	55,5		<b>50,0</b>
<b>Web</b>	85,7	88,9	100,0	<b>88,9</b>
<b>Ferías</b>	42,9	44,4		<b>38,9</b>
<b>Guías</b>	42,9	11,1		<b>22,2</b>
<b>Central reserva</b>	14,3		50,0	<b>11,1</b>
<b>Promoción (radio, prensa)</b>	14,3	11,1		<b>11,1</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)

(\*) Múltiple

**T<sub>23</sub>- Los tres mercados nacionales de preferente promoción.**

<b>Mercados</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Madrid</b>	85,7	55,5	50,0	<b>66,7</b>
<b>Cataluña</b>	71,4	66,7	50,0	<b>66,7</b>
<b>Andalucía</b>	57,1	55,5		<b>50,0</b>
<b>Valencia</b>	28,6	22,2		<b>22,2</b>
<b>País vasco</b>	14,3	22,2	50,0	<b>22,2</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)

(\*) Múltiple

**T<sub>24</sub>- Los tres mercados extranjeros de preferente promoción.**

<b>Mercados</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Alemania</b>	85,7	44,4	50,0	<b>55,5</b>
<b>Reino Unido</b>	71,4	55,5	50,0	<b>61,1</b>
<b>Francia</b>	28,6	22,2		<b>22,2</b>
<b>China</b>	14,3	33,3		<b>22,2</b>
<b>USA</b>	14,3	22,2		<b>22,2</b>
<b>Suiza</b>	28,6			<b>11,1</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(2)</b>	<b>(18)</b>

**(\*) Múltiple**

**T<sub>25</sub>- Recursos turísticos a mejorar para atender los principales mercados nacionales y extranjeros.**

<b>Acciones sobre recursos Turísticos.</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Autobuses Ronda</b>	42,8	22,2		<b>27,8</b>
<b>Mejorar servicio taxis</b>	42,8	11,1		<b>22,2</b>
<b>Fomentar instalaciones congresos</b>	42,8			<b>16,7</b>
<b>Promoción actividad cultural</b>	42,8			<b>16,7</b>
<b>Mejorar comunicaciones</b>	42,8	11,1	50,0	<b>22,2</b>
<b>Más oferta de ocio</b>	28,6	22,2		<b>27,7</b>
<b>SPA – relax</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Gastronomía.</b>	14,3	11,1		<b>1,1</b>
<b>Bodegas</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Promoción parques naturales</b>	14,3	33,3	100,0	<b>33,3</b>
<b>Infraestructuras</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Horarios más amplios en museos</b>		22,2		<b>1,1</b>
<b>Promoción serranía</b>		11,1	50,0	<b>1,1</b>
<b>Más puntos informativos</b>		11,1		<b>0,5</b>
<b>Paquetes turísticos</b>		11,1		<b>0,5</b>
<b>Señalización de Ronda</b>		11,1		<b>0,5</b>
<b>Señalización monumentos</b>		11,1		<b>0,5</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(2)</b>	<b>(18)</b>

**(\*) Múltiple**

**T<sub>26</sub>- Otras medidas concretas a tomar para mejorar la promoción de Ronda.**

<b>Medidas</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Ampliar plazas para congresos</b>	42,8			<b>16,7</b>
<b>Mejorar estación autobuses</b>	28,6			<b>11,1</b>
<b>Promoción</b>	28,6			<b>11,1</b>
<b>Mejorar horarios, visitas, restaurantes</b>	14,3	22,2		<b>16,7</b>
<b>Facilitar campo golf</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Asistir a más ferias de turismo</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Señalización establecimientos</b>	14,3	11,1		<b>0,5</b>
<b>Señalización carreteras.</b>	14,3	11,1	50,0	<b>11,1</b>
<b>Señalización monumentos.</b>	14,3	11,1	100,0	<b>16,7</b>
<b>Hoteles con SPA</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Suprimir coches en casco histórico.</b>	14,3	11,1		<b>11,1</b>
<b>Turismo de golf</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Formación empleo</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Promover actividades culturales</b>	14,3			<b>0,5</b>
<b>Más rutas de senderismo.</b>	14,3	11,1	50,0	<b>16,7</b>
<b>Mejorar servicios taxis</b>	14,3	11,1		<b>11,1</b>
<b>Mejorar mobiliario y decoración hoteles y restaurantes.</b>		11,1		<b>0,5</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(2)</b>	<b>(18)</b>

**(\*) Múltiple**

**T<sub>27</sub>- Registro de clientes hoteleros para el marketing relacional.**

Nivel de registro	4 * %	3 * %	2 * %	Total % (*)
Informatizados en base datos	100,0	66,7	50,0	77,8
Registrados en libros/fichas		33,3	50,0	22,2
No				
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(2)</b>	<b>(18)</b>

(\*) Múltiple

**T<sub>28</sub>- Previsión de ampliaciones o nuevas construcciones.**

Previsión	4 * %	3 * %	2 * %	Total % (*)
Ampliación del nº habitaciones		11,1		0,55
Nueva construcción	14,3			0,55
Compra de otro hotel				
Ninguna (o sólo reformas)	85,7	88,9	100,0	88,90
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>	<b>(2)</b>	<b>(18)</b>

**T<sub>29</sub>- Financiación de las inversiones previstas.**

Fuentes financiación	4 * %	3 * %
Recursos propios		
Propios y entidades financ.	1	1
Subvenciones oficiales.		
Otros.		
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>(Bases)</b>	<b>(7)</b>	<b>(9)</b>

VA= valor absoluto.

**T<sub>30</sub>- Grado de conocimiento del Plan de Destino Turístico de Ronda.**

<b>Grado</b>	<b>4 * %</b>	<b>3 * %</b>	<b>2 * %</b>	<b>Total % (*)</b>
<b>Lo conoce bien</b>	57,1	44,4		<b>44,4</b>
<b>Ha oído hablar</b>	14,3	22,2	50,0	<b>22,2</b>
<b>Lo desconoce</b>	28,6	33,3	50,0	<b>33,3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(Bases)</b>	(7)	(9)	(2)	(18)

**PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA (MÁLAGA)**  
**(EXCMO AYUNTAMIENTO DE RONDA: DELEGACIÓN MUNICIPAL DE TURISMO)**



**METODOLOGÍA DEL SONDEO AL COMERCIO TURÍSTICO DE RONDA.**  
**(ENERO – ABRIL 2008)**

**TURISMO DE RONDA, S.A**

**CORDITUR, SL**

**Mayo 2008**