

EQUIPO DEL I.E.G. (C.S.I.C.) Y LA E.U.T. DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

Dirección:

- Venancio Bote Gómez. Investigador IEG. del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Raúl Álvarez Cuervo. Consultor y experto en marketing del turismo.
- Luis González García. Director de la Escuela Universitaria de Turismo de Málaga.
- Bartolomé Nieto González. Director Gerente de Turismo de Ronda, S.A.

Apoyo a la investigación:

Coordinadora:

- Laura Goy García. Economista.

Otros miembros del equipo:

- Dolores Sánchez Sánchez. Licenciada en Historia.
- María Moreno Cano. Licenciada en Geografía. INEM.
- Silvia Navarro Lorente. Licenciada en Geografía. INEM.

Tratamiento de texto y gráficos:

- Jesús Monge Sánchez.
- María del Carmen Pérez Azorín.

EQUIPO DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO DE RONDA.

Supervisora del convenio y coordinación del trabajo de campo en Ronda:

- Remedios Ruíz Jimenez.

Encuestadoras/es:

- Eduardo García Caparrós.
- Irene Ramírez del Río.
- Ana Isabel Villalba Aguilar.
- Luz María Sánchez Badillo.
- Claire Djaiz.
- Remedios Chaves Ruíz .
- Lucía Richard.
- Carolina Lundin.
- Ann-Kristin Osterholm.
- Cristina Carreño Rivero.
- Ana María González Jiménez.
- Salvadora Leal Sánchez.
- Sonia Othman Martel.
- Concepción Medina Guzmán.
- Inmaculada Jiménez Jiménez.

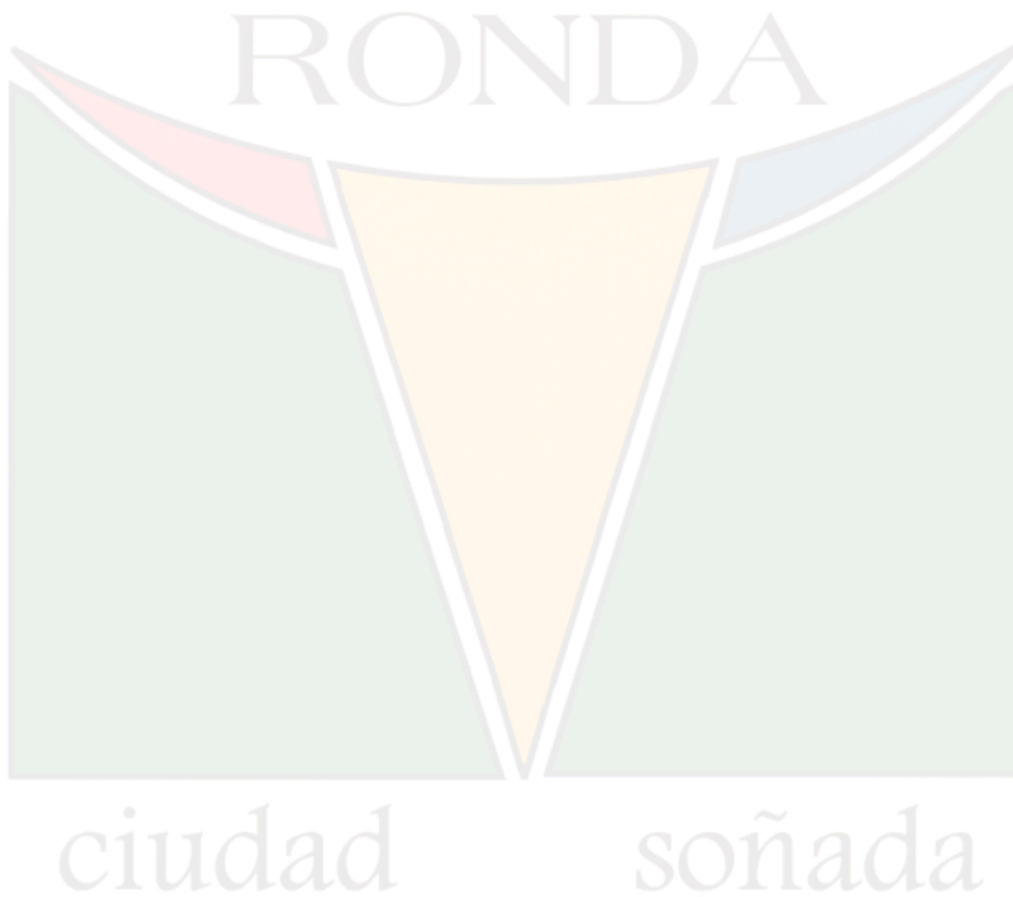
Aforadores:

- José Manuel Herrera Pérez.
- Auxiliadora Vázquez Badillo.

- Elisabeth Lancha Verdugo.
- Juan Manuel Núñez Sierra.
- José Antonio Benítez Domínguez.

ASESORAMIENTO: Metodología, trabajo de campo y tratamiento de la información.

- 2001: ARALDI .
- 2002: ECO y ODEC.



TURISMO DE RONDA, S. A.

0. Prólogo.
1. Introducción.
2. Objetivos y metodología de la investigación.
 - 2.1. Objetivos generales y específicos.
 - 2.2. Novedad y carácter experimental de la metodología.
3. Estimación del número y principales tipos de turistas y excursionistas.
 - 3.1. Estimación del número y cuotas de mercado de los tipos de turistas identificados.
 - 3.2. Estimación del número y cuotas de mercado de los tipos de excursionistas identificados.
4. Características más significativas del comportamiento de los turistas.
 - 4.1. Turistas de destino único.
 - 4.2. Turistas de destino múltiple.
 - 4.3. Turistas en extensión de destino.
 - 4.4. Turistas con motivación ocio/naturaleza.
 - 4.5. Turistas con motivación visitas de familiares y amigos.
 - 4.6. Turistas con motivación negocios, trabajo y servicios.
5. Características más significativas del comportamiento de los excursionistas.
 - 5.1. Excursionistas de destino único.
 - 5.2. Excursionistas de destino múltiple.
 - 5.3. Excursionistas en extensión de destino.
 - 5.4. Excursionistas con motivación ocio y naturaleza.
 - 5.5. Excursionistas con motivación visitas a familiares y amigos.
 - 5.6. Excursionistas con motivación negocio, trabajo y servicios.
6. Comportamiento cultural, calidad percibida y grado de satisfacción de los turistas y excursionistas.
 - 6.1. Comportamiento cultural, calidad percibida y grado de satisfacción de los turistas.
 - 6.2. Comportamiento cultural, calidad percibida y grado de satisfacción de los excursionistas.
7. La segmentación de la demanda turística.
 - 7.1. Estructura de la demanda turística de Ronda.
 - 7.2. Identificación y características de los segmentos y subsegmentos prioritarios de los turistas.
 - 7.3. Identificación y características de los segmentos y subsegmentos prioritarios de los excursionistas.
 - 7.4. Conclusiones sobre la estructura y segmentación de la demanda turística.
8. Conclusiones y recomendaciones.
 - Anejo I. Metodología: Novedad y carácter experimental.
 - Anejo II. Posicionamiento estratégico del turismo en Ronda.
 - Anejo III. Tablas estadísticas de los tipos de turistas identificados.
 - Anejo IV. Tablas estadísticas de los tipos de excursionistas identificados.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo cultural constituye la asignatura pendiente de la política turística española. Después del despegue y desarrollo del turismo de litoral en los años sesenta y más recientemente (años ochenta y noventa) del turismo en espacio rural, el turismo cultural que cuenta con importantes recursos, no está suficiente y adecuadamente articulado en el mercado turístico nacional e internacional. Se estima que entre 200 y 250 ciudades españolas necesitan elaborar una política turística de gestión del patrimonio cultural.

Aunque existe un consenso sobre la importancia de estos recursos, también se han identificado múltiples problemas que explican la situación actual, entre los que hay que destacar los escasos estudios de mercado realizados y la insuficiente colaboración y coordinación de la política turística y la política cultural.

La demanda de turismo cultural en España se estima, sin embargo, importante y creciente. De tal forma que se está produciendo una presión y excesiva concentración del flujo de visitantes en un número reducido de ciudades y monumentos, simultáneamente, una infrautilización en otras ciudades y recursos, existiendo el riesgo de saturación con una reducida demanda, si no se elabora una política de gestión de flujos con un conocimiento suficiente del mercado.

Por otra parte, los recursos culturales no son fácilmente accesibles por la insuficiente colaboración y coordinación entre la política turística y la política cultural. Por ello, incluso se habla de un “patrimonio oculto” pues, como en las primeras etapas del turismo rural o de naturaleza, existen prejuicios y desconfianza respecto al turismo por parte, en este caso, del mundo de la cultura.

Por ello, el Instituto de Economía y Geografía del CSIC está desarrollando una línea de investigación cuyo objetivo es contribuir al «renacimiento o redescubrimiento del turismo cultural» en España.

Los proyectos realizados en esta línea de investigación han permitido avanzar en la definición de objetivos, cada vez más específicos sobre el turismo cultural y de ciudad. Concretamente, se estima que la elaboración de planes estratégicos de conservación y desarrollo de los recursos culturales o de promoción y comercialización turística de una ciudad con importante patrimonio exigen, previamente, una investigación de la demanda que permita conocer el perfil y el comportamiento de sus principales tipos de visitantes (turistas y excursionistas).

En este contexto, en abril de 2001, se firmó un Convenio para la realización de una investigación de la demanda turística nacional e internacional con destino a Ronda, entre la Empresa Pública Municipal de Turismo de Ronda, la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga y el Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

La elección de Ronda, como experiencia piloto para realizar esta investigación, se estima como un caso privilegiado por la concentración de importantes y singulares recursos turísticos, por contar con una tradición en este tipo de turismo y porque las transformaciones

experimentadas o en curso y la reciente creación de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Ronda, constituyen una garantía en la aplicación de los resultados de la investigación.

El objetivo de esta publicación es presentar un conjunto de resultados globales de la investigación realizada: una cuantificación del número y principales tipos de turistas y excursionistas de Ronda y un análisis de su perfil y comportamiento, a partir de la importante información y trabajo de campo realizado durante el período junio 2001 a julio 2002.

Esta investigación aporta, además, una primera identificación de segmentos y subsegmentos prioritarios y un conjunto de orientaciones estratégicas con el fin de servir de base a la definición posterior de un marketing de destino.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se caracteriza por su novedad y carácter experimental, que implica la adaptación a un municipio de los sistemas conceptuales y metodológicos utilizados en el ámbito nacional, mediante un enfoque artesanal o de pequeña escala con el fin de promover su aplicación a otros municipios con características semejantes.

A pesar de este carácter experimental, los resultados obtenidos contribuyen al diseño de una política de marketing diferenciada, cada vez más urgente, pues la madurez de la actividad turística española y la implantación del euro limitan las posibilidades de competir en precio con los países menos avanzados, siendo especialmente necesaria en las ciudades monumentales con importantes perspectivas de crecimiento a medio plazo.

En esta introducción es necesario agradecer a la Empresa Pública Municipal de Turismo de Ronda (EPMT), el esfuerzo realizado tanto por su participación directa en la realización de esta investigación como por haber facilitado esta experimentación, que se estima de interés para otras ciudades pequeñas y medianas españolas con importante patrimonio.

TURISMO DE RONDA, S. A.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

La demanda turística nacional e internacional con destino a Ronda es heterogénea, pues existen diferentes tipos o segmentos de mercado con características socioeconómicas y comportamientos diferentes que es necesario conocer con el fin de fundamentar la planificación estratégica de sus recursos turísticos y ,concretamente, la elaboración de una política de marketing de destino.

2.1. Objetivos generales y específicos.

Los dos tipos de visitantes, turistas y excursionistas, generalmente utilizados como indicadores del desarrollo turístico, son limitados e insuficientes para fundamentar una política de marketing de destino, pues encubren una heterogeneidad de tipos con perfiles y comportamientos muy diferentes.

Por ello, el objetivo fundamental de la investigación es cuantificar el universo de turistas y excursionistas y elaborar una tipología que permita comprender su complejidad y optimizar el flujo de visitantes e ingresos turísticos, teniendo en cuenta su estructura y el comportamiento de cada tipo.

De los visitantes de Ronda (turistas y excursionistas) se han investigado las siguientes características:

- Las características socioeconómicas o perfil (nacionalidad, lugar de residencia habitual, sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral).
- La estructura de la demanda desde el punto de vista del mercado distancia: corta distancia o demanda interior, media distancia o demanda europea y larga distancia o demanda intercontinental.
- Las características fundamentales de su comportamiento turístico y cultural (tipos de alojamientos utilizados, medios de transporte, estadía, forma y grado de organización del viaje, motivaciones, gastos, actividades realizadas, frecuencia de la visita e información utilizada).
- Las opiniones, grado de satisfacción y evaluación de diferentes aspectos (servicios turísticos, servicios de la ciudad, conservación del patrimonio natural y cultural, actividades en Ronda y la Serranía, hospitalidad y accesibilidad).

La investigación persigue además diseñar un sistema de información estratégica y crear un sistema de previsión y orientación sobre el crecimiento de la demanda turística con destino a Ronda, como experiencia piloto de ciudades pequeñas y medianas, con importante patrimonio cultural y medioambiental, cuya metodología pueda servir de referencia a otras ciudades españolas.

2.2. Novedad y carácter experimental de la metodología.

La metodología utilizada para investigar la demanda turística nacional e internacional con destino a Ronda, se caracteriza por su novedad y el carácter experimental o piloto, implicando una dificultad mayor que la aplicación de una metodología consolidada.

Concretamente, para investigar el flujo de los visitantes (turistas y excursionistas) de Ronda se diseñó una metodología específica consistente en adaptar a un municipio:

- El sistema de investigación en fronteras utilizado en el ámbito nacional, por estimarse más idóneo para conocer los universos, especialmente de excursionistas.
- La terminología y conceptos recomendados por la Organización Mundial del Turismo sobre la investigación de la demanda turística, para identificar y definir una tipología de turistas y excursionistas.

Esta adaptación a un municipio, de los sistemas metodológicos y conceptuales utilizados en el ámbito nacional, de un sistema de información estadística de gran escala a otro de pequeña, exige un ajuste artesanal con el fin de promover su aplicación y por consiguiente la investigación de la demanda turística en otros municipios con características similares (ver Anejo I).

2.2.1. Investigación en fronteras.

La metodología se caracteriza, en primer lugar, por adaptar el sistema de investigación en fronteras al ámbito municipal. Este sistema ha exigido establecer fronteras artificiales y temporales en los puntos de entrada de viajeros (carreteras, ferrocarril, estación y parada de autobuses regulares y discrecionales).

La investigación ha programado dos tipos de encuestas: encuestas de entradas y encuestas de salidas o de comportamiento y un conteo del flujo de vehículos por carretera.

El objetivo de las entrevistas de entradas es cuantificar los universos y estratificar la muestra por tipos de turistas y excursionistas. Por ello, entre otras razones, se ha elaborado y utilizado un cuestionario con un número reducido de 16 preguntas. De este cuestionario de entradas se han realizado tres trabajos de campo o tomas: una el segundo semestre de 2001 y dos en el primer semestre de 2002.

En las entradas por carretera a Ronda se han realizado dos tipos de actividades: aforos o conteo manual de vehículos y encuestas de entradas a una muestra de vehículos aforados.

El número de encuestas de entradas realizadas en estas tres tomas ha sido de 4.256: 3.684 en vehículos ligeros, 270 en autobuses regulares, 65 en autobuses discrecionales y 236 en ferrocarril (ver Anejo I).

El objetivo del cuestionario de salidas es conocer el perfil y el comportamiento turístico, así como el grado de satisfacción, evaluación y otras opiniones de los visitantes sobre Ronda y su entorno. Por ello, el cuestionario de salidas es más amplio, con 67 preguntas y ha exigido adaptar el contenido de los cuestionarios y variables cuantitativas y cualitativas de la demanda

turística, en general, a otra específica sobre ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio cultural y medioambiental.

Al contrario, que las entrevistas de entradas, las entrevistas de comportamiento se realizan en el propio destino, en establecimientos o recursos turísticos, preferentemente al final de la estancia de los visitantes.

El número de entrevistas de comportamiento realizadas han sido 2.332: 1.365 entrevistas durante el segundo semestre de 2001 y 967 entrevistas durante el primer semestre de 2002.

La complejidad de la investigación ha exigido la constitución de un equipo amplio y un importante esfuerzo en trabajo de campo, suponiendo además una experiencia de colaboración entre el mundo académico e investigador, agentes públicos y privados locales. Concretamente, entre la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga, el Instituto de Economía y Geografía del CSIC, la Empresa Pública Municipal de Turismo, empresas especializadas en trabajos de campo (Araldi en el año 2001 y ECO-ODEC en 2002) y los agentes privados que participan directa e indirectamente en la actividad turística de Ronda.

2.2.2. Investigación de una tipología de visitantes.

Como en otros ámbitos de las Ciencias Sociales, no existe una tipología turística generalmente aceptada y utilizada, aunque existen recomendaciones de la OMT. Por ello, la tipología elaborada se ha fundamentado en estas recomendaciones terminológicas y conceptuales sobre la investigación de la demanda turística nacional o internacional, especialmente las relacionadas con el campo motivacional. La adaptación de una tipología según las recomendaciones de la OMT facilita además la comparación de los resultados con las estadísticas nacionales e internacionales.

Cada tipo de turismo o espacio (rural, litoral, urbano, etc.) tiene un campo motivacional, una estructura de motivaciones diferentes que es necesario especificar para una comparación significativa de los resultados. Incluso dentro de un caso, como el de ciudades monumentales pequeñas y medianas, existen diferencias en el campo motivacional, al menos en la estructura, que reflejan la identidad o señas de identidad de cada una de ellas y que es necesario especificar para obtener una perspectiva integral del flujo de visitantes.

La necesidad de una tipología sobre el turismo cultural es urgente, ante la falta de información disponible no solo en el ámbito nacional sino también internacional. La delimitación de la tipología de turistas y excursionistas de Ronda se ha fundamentado en las siguientes fuentes de información: (ver Anejo I).

- Las motivaciones obtenidas en las encuestas de entradas y de salidas.
- Las motivaciones y otras características del comportamiento de los turistas y excursionistas con destino Ronda, obtenidas en las entrevistas realizadas por el equipo del IEG a agentes públicos y privados de Ronda en la fase previa al trabajo de campo.

De los resultados de estas investigaciones se identificaron y delimitaron cuatro grupos principales de motivaciones y tres tipos de destino de los turistas y excursionistas, lo que determina un número elevado de tipos: 12 tipos de turistas y 12 de excursionistas.

La tipología utilizada, se redujo a seis tipos de turistas y seis de excursionistas, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Informaciones que periódicamente se obtenían sobre las cuotas de mercado de cada uno de los 12 tipos de turistas y 12 tipos de excursionistas.
- La necesidad de mayor detalle en la motivación ocio y cultura, que además de cualitativamente más importante, constituye una de las señas de identidad de la demanda turística en este tipo de ciudades.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores y los resultados de la información disponible, al finalizar la primera fase de experimentación, se delimitó una tipología de visitantes en Ronda integrada por dos tipos de visitantes, cuatro motivaciones principales y tres destinos que a continuación se especifican.

a) Dos tipos de visitantes: turistas y excursionistas.

Ronda recibe dos tipos de visitantes: turistas o visitantes con pernoctación en Ronda y excursionistas o visitantes que no pernoctan.

b) Un destino turístico con múltiples motivaciones y cuatro grupos cuantitativamente importantes.

Ronda es un destino turístico con múltiples motivaciones. Su campo motivacional es muy extenso y heterogéneo. La investigación realizada ha identificado (más de treinta) motivaciones principales. Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, se ha realizado una clasificación de las motivaciones en cuatro grupos:

- Ocio y cultura. Este primer grupo engloba un conjunto de motivaciones relacionadas con el patrimonio cultural y medioambiental; unas más genéricas (como conocer Ronda, pasar un día en Ronda, conocer Andalucía, etc.) y otras más específicas (conocer determinados atractivos, asistir a algún evento, comer en Ronda, etc.). Motivaciones directamente relacionadas con los atractivos turísticos de la ciudad y cuyos visitantes se integran en la demanda de turismo cultural en sentido más estricto.
- Ocio y naturaleza. Este segundo grupo engloba las respuestas relacionadas con las visitas o la realización de actividades (senderismo y otros deportes) en el municipio, pueblos de la Serranía o en el entorno natural próximo a Ronda.
- Visitas de familiares y amigos.
- Negocios y servicios. Este cuarto grupo engloba dos subgrupos fundamentales de motivaciones principales: viajes por actividades profesionales o de trabajo, y en segundo lugar, por servicios (estudios, tratamientos de salud y especialmente compras), prestados por la ciudad de Ronda, fundamentalmente, al resto de pueblos de la Serranía.

c) Ronda es un destino turístico con tres identidades en la motivación ocio y cultura.

- Como destino único o monodestino: visitantes (turistas o excursionistas) que realizan un viaje, de ida y vuelta, desde su lugar de residencia habitual a Ronda, directamente relacionado con sus atractivos.
- Como ciudad o punto de un circuito o ruta y, por consiguiente, formando parte de un destino múltiple: circuito sin pernoctación (excursionista) o con pernoctación (turista) en Ronda.
- Como extensión o punto de otros destinos turísticos próximos. Por ejemplo, el turista de un destino próximo (como la Costa del Sol) que visita Ronda con o sin pernoctación, antes, durante o después de su estadía en ese destino y no realiza un circuito porque tiene un destino principal.

3. ESTIMACIÓN DEL NÚMERO Y PRINCIPALES TIPOS DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS.

El sistema de estimación del universo de turistas y excursionistas ha sido doble y en los dos casos se utilizan, simultáneamente, informaciones indirectas y la obtenida, directamente, en las encuestas de entradas y salidas (ver Anejo I).

En primer lugar, se ha realizado una estimación a partir de la información indirecta, basada fundamentalmente en la capacidad de alojamiento turístico y utilización de algunos resultados en las encuestas de entradas y salidas.

Este método permite obtener, rápidamente, avances de estimaciones del universo de los turistas y excursionistas, estimación que se han ido ajustando en función de la obtención de resultados en las distintas fases del trabajo de campo. Así, una primera estimación del universo de los turistas y excursionistas se realizó en enero de 2002, sin necesidad de esperar el final del trabajo de campo (en junio de 2002).

El método de estimación, a partir de la capacidad de alojamiento, es importante dada la pequeña escala del destino, el reducido número de alojamientos turísticos y la colaboración en Ronda de los gerentes que han aportado información mensual de sus clientes.

En segundo lugar, se ha realizado una estimación, a partir de la elevación de la muestra de entradas de vehículos, obtenida en los aforos y encuestas de entradas o movilidad. En esta estimación también se utiliza información tanto indirecta como complementaria, para evitar un diseño muestral excesivo y ajustado a los recursos económicos de un municipio pequeño como Ronda. Esta estimación del número de turistas y excursionistas, únicamente, se ha realizado al finalizar el trabajo de campo y por consiguiente, con posterioridad al sistema anterior.

3.1. Estimación del número y cuotas de mercado de los tipos de turistas identificados.

Teniendo en cuenta el contraste de los resultados obtenidos por los dos sistemas de estimación, que se expone en el Anejo I, el número de turistas de Ronda en el periodo de un año (julio 2001 a junio 2002) oscila entre 373.000 y 385.000; intervalo que permite utilizar como estimación media un número en torno a 380.000 turistas anuales.

En cuanto a su tipología, la demanda turística de Ronda presenta las siguientes características: (ver cuadro 1 y organigrama adjunto).

- Mayoría (74%) de los tipos con motivaciones turísticas en sentido estricto: 263.000 de ocio y cultura (69%) y 18.000 de ocio y naturaleza (5%).
- Importancia significativa (36%) de los tipos con motivaciones no turísticas, en sentido estricto: 55.000 de visitas a familiares y amigos (15%) y 43.000 de negocios y servicios (11%).

Esta estructura delimita las dos funciones de atracción de visitantes a Ronda, como lugar de atracción turística y como ciudad y cabecera comarcal, cuyos tipos presentan comportamientos y estrategias de promoción diferentes y que es necesario tener en cuenta para obtener una perspectiva integral del destino turístico Ronda.

Ronda es un destino turístico con múltiples motivaciones. Las más importantes cuantitativamente, como se ha señalado, están relacionadas con su importante patrimonio natural y cultural.

Desde el punto de vista de la motivación ocio y cultura, Ronda es un destino con tres identidades: (ver cuadro 1 y organigrama adjunto).

- Como destino único o monodestino, su cuota de mercado se estima en un 13%, en torno a 50.000 turistas.
- Como ciudad o punto de un circuito, recibe el flujo cuantitativamente más importante (53%) que se estima en torno a 202.000 turistas al año.
- Como extensión de otros destinos próximos, Ronda capta un flujo turístico que se estima, en la actualidad, poco importante (2.6%).

La motivación ocio y naturaleza, relacionada con las visitas o realización de actividades y otros deportes en el Municipio o en el entorno natural de Ronda, genera un flujo comparativamente también reducido (un 5% del total) que se estima en 18.000 turistas anuales.

3.2. Estimación del número y cuotas de mercado de los tipos de excursionistas identificados.

Teniendo en cuenta el contraste de los resultados obtenidos por los dos sistemas de estimación, que se exponen en el Anejo I, el número de excursionistas de Ronda se estima entre un mínimo de 1.044.000 y un máximo de 1.078.000 en el periodo investigado, que permite utilizar como estimación media un número de 1.050.000 excursionistas anuales.

En cuanto a su tipología, los excursionistas presentan una estructura muy diferente a los turistas. Los tipos con motivaciones turísticas, en sentido estricto, representan un porcentaje semejante a los tipos con motivaciones turísticas no en sentido estricto.

a) Importancia de excursionistas en extensión con motivación ocio y cultura.

En los excursionistas, la motivación ocio y cultura es también la más importante cuantitativamente. El número de excursionistas con esta motivación se estima en 500.000, el 48% del total y su distribución, por tipos de destino, es también diferente a la de los turistas (ver cuadro 1 y organigrama adjunto).

- Los excursionistas con destino único tienen una cuota de mercado del 9%, en torno a 94.000 personas.
- Los excursionistas en circuito o ruta representan un flujo cuantitativamente más importante (el 18% del total), en torno a 188.000 personas.
- Los excursionistas, como extensión de otros destinos próximos, constituyen el flujo más importante (el 21%) y se estiman en 219.000 personas.

La motivación ocio y naturaleza, como en el caso de los turistas, genera un flujo comparativamente reducido (3%), en torno a 32.000 excursionistas.

b) Importancia de viajes profesionales y por prestación de servicios.

La motivación negocio y servicios genera un flujo cuantitativamente importante (el 42% del total), que se estima en 445.000 excursionistas al año. Su estructura, muy diferente a la de los turistas, se distribuye casi equilibradamente entre viajes por actividades profesionales o de trabajo (en torno a 210.000) y viajes por prestación de servicios, en torno a 235.000 personas.

Los excursionistas cuya motivación principal es la visita a familiares y amigos presentan un porcentaje inferior (el 7%) al de los turistas y su número se estima en 71.000 personas.

ciudad soñada

4. CARACTERÍSTICAS MÁS SIGNIFICATIVAS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS.

El objetivo de este epígrafe no es realizar un análisis exhaustivo de la información disponible sino, únicamente, destacar las características diferenciales del comportamiento de cada uno de los tipos de turistas identificados y ,concretamente, de las siguientes variables fundamentales:

- Motivación principal.
 - Estructura de la demanda desde el punto de vista del mercado emisor: distancia muy corta y corta (o demanda regional y del resto de España), media distancia (o demanda europea) y larga distancia (o demanda intercontinental).
 - Perfil o características socioeconómicas.
 - Principales características del comportamiento turístico (estadía, tipos de alojamiento y medios de transporte utilizado, gasto, frecuencia de la visita, etc.).
- En los Anejos III y IV se recoge una síntesis de la información estadística de las 2.332 entrevistas de comportamiento realizadas a los turistas y excursionistas de Ronda, y que han servido de base al análisis que se expone a continuación.

El análisis realizado se acompaña de un conjunto de organigramas y gráficos con el fin de resaltar las características diferenciales, especialmente, de los turistas con motivación ocio y cultura.

4.1. Turistas de destino único.

Los turistas de destino único tienen una cuota de mercado de tipo medio (13%), en torno a 50.000 turistas año.

4.1.1. Motivación principal: atractivos fundamentalmente de Ronda.

Las motivaciones de los turistas de destino único están directamente relacionadas con los atractivos exclusivamente de Ronda y no con los del resto de Andalucía, como en los turistas de circuitos. Las principales motivaciones que atraen turistas de destino único son las siguientes:

- Conocer Ronda en general (46%) o conocer algunos monumentos o museos (13%).
- Descansar (26%).
- Otras motivaciones cuantitativamente menos destacadas (imagen romántica, gastronomía, asistir a eventos culturales programados o tradicionales como ferias, fiestas, corridas de toros, etc.).

La motivación “descansar” pone de manifiesto que Ronda, como otras ciudades pequeñas y medianas, atrae por su tranquilidad un flujo turístico cuantitativa y cualitativamente importante.

4.1.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría de los turistas de destino único (el 73%) proceden del mercado interno o de corta o muy corta distancia: 52% de Andalucía y 21% del resto de España. Las principales provincias andaluzas emisoras son Málaga y Sevilla.

b) Perfil.

La mayoría de los turistas de destino único (57%) viajan en pareja, un porcentaje significativo (32%) con familias y amigos, y un porcentaje reducido (7%) solos.

Se trata de matrimonios o parejas, de edad media (entre 25 y 44 años) o madura (entre 45 y 65 años), que viajan generalmente sin hijos, aunque predominan los activos laboralmente, con nivel económico medio alto y alto y con estudios superiores. Un porcentaje significativo tiene un nivel económico y de estudios medio.

4.1.3. Comportamiento heterogéneo.

Aunque de pequeña escala, los turistas de destino único tienen un comportamiento heterogéneo en cuanto a las variables básicas (estadías, medios de transporte, tipo de alojamientos utilizados, gasto, etc.).

Entre sus características generales hay que destacar las siguientes:

a) Estadía.

La estadía media es de 3.9 noches, sin embargo, esta media encubre una gran heterogeneidad: estadías muy cortas de 1 ó 2 noches (53%), cortas entre 3 y 4 noches (24%), medias en torno a una semana (14%) y largas, con más de una semana (8%).

b) Medio de transporte.

La mayoría (66%) utiliza automóvil propio y un porcentaje significativo (23%) coche de alquiler, relacionado generalmente con la procedencia de la demanda nacional o internacional.

c) Tipo de alojamiento utilizado.

El tipo que utiliza mayor variedad de alojamientos, aunque la mayoría (63%) utiliza hoteles de 3 y 4 estrellas, un porcentaje significativo utiliza camping (5%) y alojamiento privado (11%).

Hay que destacar que un porcentaje importante (37%) utiliza como alojamiento el Parador y otros hoteles de 4 estrellas.

d) Gasto.

El gasto por persona y día se estima en 75.44 Euros, más reducido que los de circuitos, pero superior por viaje (297'5 Euros), porque la estadía media es más alta (3.9 noches) que en circuitos (1.6 noches). El gasto por persona y día es también muy heterogéneo, sin que estas diferencias se expliquen únicamente por la procedencia de la demanda.

e) Frecuencia.

El turista de destino único es el que presenta el mayor porcentaje de personas (64%) que conocía Ronda, repiten la visita y es el que tiene más probabilidades de volver, por consiguiente, es más fiel que otros tipos con motivación ocio y cultura.

4.2. Turistas de destino múltiple.

El turista en circuito es el tipo cuantitativamente más importante en Ronda. Su cuota de mercado es elevada (53%) y su flujo se estima en 202.000 turistas al año.

4.2.1. Motivación principal: atractivos de Ronda formando parte de circuitos por ciudades fundamentalmente de Andalucía.

La motivación es diferente a la de los turistas de destino único, no estando relacionada exclusivamente con los atractivos de Ronda sino con los de un conjunto de ciudades fundamentalmente de Andalucía. Los atractivos de Ronda desempeñan, sin embargo, un importante papel en estos circuitos.

En la constitución de estos circuitos se han identificado 21 ciudades importantes de Andalucía, aunque las pernoctaciones se concentran en un número reducido. Entre ellas hay que destacar Granada, Sevilla y Córdoba y, en menor medida, Málaga, Cádiz, Marbella, Nerja y Jerez.

En los turistas de destino múltiple un porcentaje, relativamente alto (29%), señala entre las motivaciones la recomendación a familiares y amigos.

4.2.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La procedencia de la demanda de los turistas en circuitos es distinta de la de destino único. En los turistas de circuito, la gran mayoría (81%) es demanda internacional: 61% europea (o de media distancia) y 20% intercontinental (o de larga distancia). Los principales países emisores son el Reino Unido, Alemania, Francia e Italia en el caso de Europa y EEUU, Canadá y América Latina en el caso del mercado intercontinental. Por consiguiente, la cuota del mercado interno es, comparativamente, reducida (19%): 3% de Andalucía y 16% del resto de España.

b) Perfil.

La mayoría (69%) de los turistas de destino múltiple viajan en pareja y un porcentaje inferior a destino único con familiares y amigos (24%). También el porcentaje que viajan solos es reducido.

El turista de circuito, en conjunto, se caracteriza por un nivel económico y de estudios superior al de los turistas de destino único, en gran medida, debido al predominio de la

demanda internacional. Sin embargo, tanto en la demanda nacional como internacional predominan la edad media y madura, los niveles económicos medio altos, altos y con estudios medios y superiores.

4.2.3. Comportamiento menos heterogéneo que los de destino único.

Aunque representan un flujo cuantitativamente importante, los turistas en circuito tienen un comportamiento menos heterogéneo que los de destino único respecto a las variables básicas.

a) Estadía.

- Estadía del circuito: predominio de estadías vacacionales.

Los circuitos que pernoctan en Ronda tienen una duración muy diferente. La estadía media de estos circuitos se estima en torno a 1.2 noches.

- Estadía en Ronda: una o dos noches.

Ronda forma parte de estos circuitos, con estadías generalmente (90%) reducidas: una o dos noches. Sin embargo, en una minoría (10%) participa con estadías más altas o vacacionales. La estadía media en Ronda es de 1.6 noches.

b) Medios de transporte.

Como predomina la media distancia en los circuitos, generalmente, se utilizan varios medios. El más importante es el avión en el origen (principales países europeos) y el coche de alquiler en destino (Andalucía).

El medio de transporte más utilizado para realizar estos circuitos y por consiguiente, para visitar Ronda es el automóvil de alquiler (60%) y en menor medida, el automóvil propio (22%). Menor importancia tienen el autobús regular (7%), discrecional (4%) y el ferrocarril (12%).

c) Tipo de alojamiento utilizado.

Al igual que los turistas de destino único, el turista de circuito se caracteriza por la utilización, especialmente, de hoteles de tres y cuatro estrellas (72%), siendo en este caso, mayor el porcentaje en hoteles de 4 estrellas (42%).

d) Gasto .

El gasto por persona y día del turista de circuito se estima en 85.38 euros, el más elevado de los tres tipos con motivación ocio y cultura. Sin embargo, el gasto por persona y viaje se estima en 133'42 euros, inferior al de destino único pues su estadía (1.6 noches) es más reducida.

e) Frecuencia.

La mayoría de los turistas de circuitos (90%) es la primera vez que visitan Ronda y tiene una probabilidad reducida de repetir la visita, debido a que la mayoría procede de la demanda internacional. Por consiguiente, es un turista menos fiel que el de destino único. Sin embargo,

tiene mucha importancia en la información de origen para recomendar la visita de Ronda a familiares y amigos.

4.3. Turistas en extensión de destino.

Los turistas de extensión presentan en la actualidad una cuota de mercado (2.6%) muy reducida, en torno a 10.000 turistas al año.

4.3.1. Motivación del viaje a Ronda: conocer el entorno y especialmente Ronda desde destinos turísticos próximos.

Como se ha señalado, este tipo de turistas visita Ronda antes, durante o después de su estancia en un destino turístico próximo.

Desde estos destinos turísticos próximos, a que se hace referencia posteriormente, desea conocer otras ciudades de Andalucía y concretamente Ronda, con pernoctación.

Como en el caso de destino múltiple, un porcentaje importante (28%) destaca entre las motivaciones, la recomendación de amigos y familiares.

4.3.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría de la demanda es internacional (81%), fundamentalmente europea como en los circuitos, pero se emite a Ronda desde destinos turísticos próximos, especialmente, de la provincia de Málaga y en menor medida, de Sevilla y Granada. Este tipo de turistas se aloja mayoritariamente (86%) en alojamiento turístico y el resto (28%) en alojamiento privado en estos destinos turísticos próximos.

b) Perfil.

Como en destino múltiple, los turistas de extensión viajan mayoritariamente en pareja y predominan los de edad media y madura y los niveles económicos y de estudios medio alto y alto.

4.3.3. Principales características del comportamiento.

a) Estadía.

Generalmente es de carácter reducida. La estadía media es de 1.6 noches.

b) Medio de transporte.

El medio de transporte más utilizado es el automóvil de alquiler (54%) y en menor medida, el automóvil propio (23%).

c) Tipo de alojamiento utilizado.

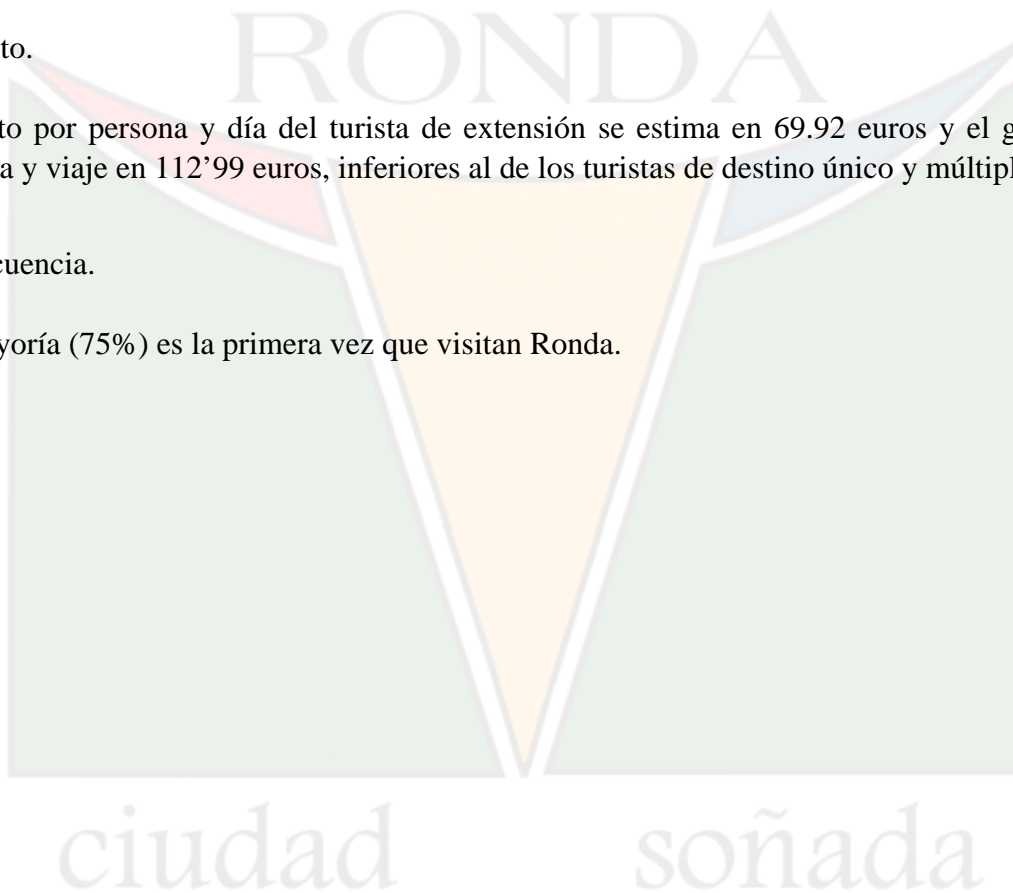
Como los otros dos tipos, el turista de extensión utiliza especialmente hoteles de tres y cuatro estrellas (79%).

d) Gasto.

El gasto por persona y día del turista de extensión se estima en 69.92 euros y el gasto por persona y viaje en 112'99 euros, inferiores al de los turistas de destino único y múltiple.

e) Frecuencia.

La mayoría (75%) es la primera vez que visitan Ronda.



TURISMO DE RONDA, S. A.

4.4. Turistas con motivación ocio/naturaleza.

Los turistas con motivación ocio/naturaleza tienen una cuota de mercado reducida (5%), en torno a 18.000 turistas al año.

4.4.1. Motivación: visitar Ronda y simultáneamente visitar o realizar actividades (senderismo y otros deportes) en el entorno natural próximo.

4.4.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La mayoría (74%) del mercado es internacional, fundamentalmente de Europa (64%) y por consiguiente, con una participación reducida (26%) de la demanda nacional.

b) Perfil.

Los turistas con motivación ocio/naturaleza, la mayoría (58%) viajan en pareja y un porcentaje importante (34%) con familiares y amigos. Predominan los niveles económicos medio alto y alto, los estudios universitarios y las edades medias y maduras.

4.4.3. Principales características del comportamiento.

a) Estadía.

La estadía media es de 3 noches.

b) Gasto.

El gasto por persona y día es de 78.91 euros, inferior a turistas de ocio y cultura.

c) Tipo de alojamiento.

La mayoría utiliza alojamiento de 3 y 4 estrellas.

d) Medio de transporte.

La mayoría utiliza coche de alquiler (52%) y un porcentaje importante automóvil propio (36%).

e) Frecuencia.

La mayoría (74%) es la primera vez que visitan Ronda y no repiten la visita.

4.5. Turistas con motivación visitas a familiares y amigos.

Los turistas con motivación visitar familiares y amigos en Ronda tienen una cuota de mercado significativa (15%), en torno a 56.000 turistas al año.

4.5.1. Motivación: visitas a familiares y amigos en Ronda.

4.5.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría (75%) es demanda nacional: 47% de Andalucía y un 28% del resto de España. Sin embargo, un porcentaje significativo (25%) es demanda internacional.

b) Perfil.

Aunque en estos turistas el mayor porcentaje (42%) viaja en pareja, porcentajes importantes viajan con familiares y amigos (37%) y solos (20%).

El nivel económico y de estudios es muy diferente, especialmente, según la procedencia de la demanda.

4.5.3. Comportamiento heterogéneo.

Aunque la motivación principal es homogénea, el comportamiento es heterogéneo en cuanto a variables básicas.

a) Estadía.

La estadía media es más elevada (4.6 noches) que en los turistas con motivación ocio y cultura. La estadía es muy diferente según la procedencia de la demanda: más elevada cuando la procedencia es internacional y más cortas, cuando la procedencia es nacional (regional o del resto de España).

b) Medios de transporte.

La mayoría utiliza automóvil propio (65%) y en menor medida, automóvil de alquiler (19%).

c) Gasto y tipo de alojamiento.

El gasto por persona y día es relativamente reducido (33'66 euros) debido a que la mayoría (59%) utiliza casas de familiares y amigos, aunque un porcentaje significativo utiliza alojamiento turístico y concretamente hoteles de 3 y 4 estrellas (22%).

d) Frecuencia.

La mayoría (63%) repite la visita, especialmente, los de procedencia nacional.

4.6. Turistas con motivación negocios, trabajo y servicios.

La cuota de mercado de los turistas con motivación negocio, trabajo y servicios, es comparativamente reducida (11%) con respecto a las motivaciones turísticas en sentido estricto, como ocio y cultura, con un flujo en torno a 43.000 turistas al año.

4.6.1. Motivación: motivaciones no turísticas en sentido estricto y muy diversas o heterogéneas.

Entre ellas hay que destacar las siguientes:

- Viajes con motivaciones profesionales y de trabajo, que tienen una cuota de mercado del 8.9% del flujo turístico total.
- Viajes motivados por la utilización de equipamientos o servicios urbanos (comercio, hospital, centros de enseñanza, etc.) que se estiman en un 2.5% del flujo turístico total.

4.6.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría (84%) es demanda nacional: 68% de Andalucía y 16% del resto de España. Se trata pues de un mercado de muy corta o corta distancia. Por consiguiente, la cuota de mercado internacional es reducida (15%), procediendo fundamentalmente de países europeos.

b) Perfil.

A diferencia del resto, la mayoría (65%) de los turistas con motivación negocio y servicios viajan solos y un porcentaje comparativamente reducido en pareja (13%), y con familiares y amigos (17%).

La mayoría (62%) son de edad media (entre 25 y 44 años) y un porcentaje muy inferior (28%) de edad madura.

4.6.3. Pequeña escala y comportamiento muy heterogéneo.

Aunque la cuota de mercado es comparativamente reducida, presenta comportamientos heterogéneos, debido a la diversidad de motivaciones que integra el concepto negocio, trabajo y servicios.

En el primer subtipo (viaje profesionales y de trabajo), hay que diferenciar entre el comportamiento de profesionales (con estancias cortas, utilización de alojamiento turístico y gasto por persona y día comparativamente alto) y el de los trabajadores (con estancias largas, utilización de alojamiento privado y gasto por persona y día reducido).

En el subtipo servicios también hay que diferenciar el comportamiento de la mayoría de viajes relacionados con los equipamientos urbanos (comercio, hospital, etc.) con estancias reducidas, gasto por persona y día comparativamente más alto, y el de una minoría cuyas motivaciones es el estudio de idiomas (con estancias largas, utilización de alojamientos privados y gasto por persona y día reducido).

5. CARACTERÍSTICAS MÁS SIGNIFICATIVAS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS EXCURSIONISTAS.

Como se ha señalado, los excursionistas se caracterizan por un número muy superior y una estructura, según tipos, también muy diferente de los turistas. A continuación se realiza un análisis de las características diferenciales del comportamiento de cada uno de los tipos de excursionistas identificados.

Como en el epígrafe anterior, en el anejo IV se recoge la información estadística que ha servido de base al análisis posterior, y que se acompaña con un conjunto de organigramas y gráficos para resaltar las características diferenciales entre los tipos de excursionistas.

5.1. Excursionistas de destino único.

Los excursionistas de destino único tienen una cuota de mercado de tipo medio (9%), en torno a 94.000 personas.

5.1.1. Motivación principal: atractivos exclusivamente de Ronda.

Como en los turistas, las motivaciones del excursionista de destino único están directamente relacionadas con los atractivos de Ronda.

Las motivaciones más importantes son conocer Ronda en general (75%), y en menor medida, conocer algunos museos o monumentos (6%), descansar (5%) y otras motivaciones (11%).

5.1.2. Procedencia y Perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría de la demanda de los excursionistas de destino único (96%) tiene un carácter regional procediendo de Andalucía, y siendo las principales provincias emisoras: Málaga (47%), y en menor medida, Sevilla y Cádiz.

b) Perfil.

Se caracteriza por su heterogeneidad. A diferencia de los turistas de destino único, la mayoría (54%) viajan con familiares y amigos, un porcentaje significativo en pareja (38%) y un porcentaje reducido (3%) solos. Aunque predominan los de nivel económico y cultural medio, un porcentaje significativo tienen estudios primarios (22%). En cuanto a la edad, predominan los de edad media (entre 25 y 45 años) y madura (mayores de 45 años).

5.1.3. Comportamiento heterogéneo.

a) Horas de estancia.

La mayoría de los excursionistas de destino único (57%) permanecen en Ronda entre 4 y 6 horas. La estadía media es de 6.2 horas, la mayor de los tres tipos.

b) Medio de transporte.

El medio de transporte más utilizado es el automóvil propio (66%), la gran mayoría (80%) no viaja en grupo y no hace reservas ni realiza pagos anticipados.

Sin embargo, un porcentaje significativo (17%) utiliza autobuses discrecionales, viajan en grupos organizados, fundamentalmente, por asociaciones sin fines de lucro (71%) y realiza pagos anticipados que incluyen la mayoría de los servicios (transporte, comidas y visitas).

c) Gasto.

El gasto por persona y día del excursionista de destino único se estima en 42.08 euros. Este gasto medio es más elevado que en excursionistas de destino múltiple y de extensión, aunque es muy heterogéneo.

d) Frecuencia.

La mayoría (63%) de los excursionistas de destino único conocían y repiten la visita a Ronda.

5.2. Excursionistas de destino múltiple.

La cuota de mercado de los excursionistas en circuito es comparativamente elevada (18%), en torno a 188.000 excursionistas al año.

Los excursionistas de destino múltiple presentan características semejantes a la de los turistas de este tipo, con la diferencia fundamental desde el punto de vista de la política de marketing que, en este caso, visitan pero no pernoctan en Ronda.

5.2.1. Motivación principal: atractivos de Ronda, formando parte de circuitos por ciudades fundamentalmente de Andalucía.

Las motivaciones de estos circuitos no están relacionadas, exclusivamente, con los atractivos de Ronda, sino con los de un conjunto de ciudades de Andalucía y en menor medida, de otras Comunidades Autónomas.

En la constitución de estos circuitos se han identificado en la muestra 23 ciudades importantes de Andalucía, aunque las pernoctaciones se concentran en un número reducido. Entre ellas, hay que destacar: Sevilla, Granada, Córdoba, Málaga y Marbella. Otras que participan con pernoctaciones menores en estos circuitos son: Arcos, Jerez, Antequera, Grazalema, Cádiz, Torremolinos y Fuengirola.

Con estas ciudades se constituyen circuitos con un tramo básico (Córdoba, Sevilla, Granada) y otras con menor frecuencia, fundamentalmente de carácter monumental y otras ciudades especializadas en sol y playa.

Como en los turistas, un importante porcentaje (35%) señala la recomendación de familiares y amigos entre las motivaciones.

5.2.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

En este tipo de excursionismo predomina la demanda internacional (76%): 60% europea y 16% intercontinental. Los principales países europeos emisores son el Reino Unido, Alemania y Francia y, en menor medida, Italia. Por consiguiente, un porcentaje importante (24%) es demanda interior: 2% de Andalucía y 22% del resto de España. Se trata de una demanda semejante a la de los turistas en circuito pero sin pernoctación en Ronda.

b) Perfil.

Los excursionistas con destino múltiple viajan de forma semejante a los turistas, también en circuito: la mayoría (57%) en pareja, un porcentaje significativo con familiares y amigos (28%) y un porcentaje reducido (8%) solos.

El nivel económico y educativo de los excursionistas en circuito es más alto que en los excursionistas de destino único.

5.2.3. Principales características del comportamiento.

a) Estadía.

- Estadía total del circuito: predominio de estadías vacacionales.

Los circuitos que no pernoctan en Ronda tienen una duración muy diferente. La estadía media de estos circuitos se estima en torno a 1.2 noches como en el caso de los turistas.

- Horas de estancia en Ronda.

La mayoría (63%) de estos circuitos vacacionales únicamente permanecen en Ronda entre 4 y 6 horas. La estadía media es de 5.9 horas.

b) Medios de transporte.

El medio de transporte más utilizado para realizar estos circuitos sin pernoctación en Ronda es el automóvil de alquiler (49%) y en menor medida, el automóvil propio (27%), que está relacionado con la procedencia de la demanda. En este caso un porcentaje significativo (10%) viaja en grupo y organizado por agencias de viajes y asociaciones sin fines de lucro.

c) Gasto.

El gasto por persona y día del excursionista de circuito se estima en 23.84 euros, inferior al excursionista de destino único.

d) Frecuencia.

La gran mayoría de los excursionistas de circuitos (85%) es la primera vez que visitan Ronda.

5.3. Excursionistas en extensión de destino.

A diferencia de los turistas, los excursionistas de extensión presentan una cuota de mercado alta (21%), en torno a 219.000 excursionistas al año.

5.3.1. Motivación del viaje a Ronda: conocer el entorno y especialmente Ronda desde destinos próximos.

Desde los destinos turísticos próximos se emiten excursionistas a Ronda. Desde estos destinos turísticos próximos (con estadías generalmente altas) se persigue conocer ciudades del entorno, entre ellas Ronda. No se trata, de realizar una ruta o circuito, pues se tiene un destino principal desde el que se realizan excursiones.

También en este caso, la recomendación representa un porcentaje importante (18%) entre las motivaciones principales.

5.3.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La mayoría de la demanda de este tipo de excursionismo es internacional (74%), fundamentalmente europea. Por consiguiente, un porcentaje importante (26%) es demanda interior: 5% de Andalucía y 21% del resto de España.

Aunque predomina la demanda internacional como en los circuitos, se emite desde destinos turísticos próximos, especialmente desde la provincia de Málaga (81%) y, en menor medida, Cádiz, Sevilla y Granada. Entre los municipios destacan Marbella, Estepona, Fuengirola, Benalmadena, Torremolinos y Málaga capital.

El excursionista de extensión se aloja, en estos destinos, mayoritariamente (64%) en hotelería y un porcentaje elevado (26%) en alojamiento privado. En la hotelería destacan la de tres estrellas (30%) y, en menor medida, hoteles de 4 y 5 estrellas (21%).

En cuanto al alojamiento privado, los más importantes son las casas de familiares, amigos y la vivienda alquilada y, en menor medida, la vivienda en propiedad y las casas rurales.

b) Perfil.

En este tipo, una mayoría más reducida viajan en pareja (55%) y un porcentaje más alto, que en los excursionistas de circuito, con familiares y amigos (38%).

Al igual que los excursionistas en destino múltiple, en los excursionistas de extensión predominan los niveles económicos medio y medio alto y alto, los estudios medios y superiores y las edades media y madura.

5.3.3. Principales características del comportamiento.

a) Horas de estancia en Ronda.

La mayoría (68%) de estos excursionistas permanecen en Ronda entre 4 y 6 horas. La estadía media es de 5.8 horas.

b) Medio de transporte.

El 50% utiliza coche de alquiler y un porcentaje inferior (25%) coche propio. En este tipo un porcentaje significativo (9%) utiliza autobús discrecional y viaja en grupos, organizados fundamentalmente por agencias de viaje y realizan pagos anticipados en la mayoría de los servicios (transporte, comidas, y otros servicios).

c) Gasto .

El gasto por persona y día de este tipo de excursionista se estima en 32.88 euros, inferior a los excursionistas de destino único.

d) Frecuencia.

La gran mayoría (85%) es la primera vez que visita Ronda.

5.4. Excursionistas con motivación ocio y naturaleza.

Los excursionistas con motivación ocio/naturaleza tienen una cuota de mercado reducida (3%), en torno a 32.000 excursionistas al año.

5.4.1. Motivaciones semejantes a los turistas de este tipo pero sin pernoctación.

5.4.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La mayoría del mercado (67%) procede de la demanda internacional fundamentalmente de Europa (60%). Por consiguiente la participación de la demanda nacional (30%) es importante: Andalucía (25%) y (5%) resto de España.

La importancia de la demanda internacional de estos excursionistas se explica porque son turistas, generalmente, en circuitos con motivación ocio naturaleza (visitar o realizar actividades fundamentalmente en entornos naturales) de Andalucía, pero sin pernoctación en Ronda.

b) Perfil.

En los excursionistas con motivación ocio y naturaleza, el porcentaje más elevado (42%) viaja con familiares y amigos, un porcentaje inferior (33%) en parejas, y un porcentaje reducido (15%) solos.

En cuanto a las características socioeconómicas, estos turistas presentan niveles económicos y de estudios inferiores a los de destino múltiple y extensión, y mayores porcentajes con edades superiores a los 45 años.

5.4.3. Comportamiento heterogeneo.

a) Estadía.

La estadía media es de 5.4 horas.

b) Medio de transporte.

Muy heterogeneo, siendo cuantitativamente importante el autobus discrecional (36%), el automovil de alquiler (30%) y en menor medida, el automóvil propio (15%).

c) Gasto.

El gasto por persona y día es inferior (22'24 euros) a los excursionistas con motivación ocio y cultura.

d) Frecuencia.

La mayoría (79%) es la primera vez que visitan Ronda y no repiten la visita.

5.5. Excursionistas con motivación visitas a familiares y amigos.

Los excursionistas con motivación visita a familiares y amigos tienen una cuota de mercado comparativamente reducida (7%), en torno a 71.000 excursionistas al año.

5.5.1. Motivación: visitar familiares y amigos en Ronda.

5.5.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

Se caracteriza por ser un mercado de muy corta o corta distancia. La gran mayoría (90%) es demanda nacional: 79% de Andalucía y 11% del resto de España.

b) Perfil.

Aunque el porcentaje más alto (40%) de estos excursionistas viaja en pareja, porcentaje semejante (en torno al 20%) viajan solos o con familiares y amigos. Como en el resto, predominan los que tienen edades medias (38%) y madura (48%).

5.5.3. Principales características del comportamiento.

a) Estadía.

La estadía media es de 6.7 horas.

b) Gasto.

El gasto por persona y día tiene un carácter reducido (17'43 euros).

c) Medio de transporte.

La gran mayoría (80%) utiliza el automóvil propio.

d) Frecuencia.

La mayoría (70%) repite la visita.

5.6. Excursionistas con motivación negocio, trabajo y servicios.

La cuota de mercado de los excursionistas con motivación negocio, trabajo y servicios es alta (42%), con un flujo en torno a 445.000 excursionistas al año.

5.6.1. Motivación.

Como en los turistas, hay que destacar que este tipo incluye diferentes motivaciones que pueden agruparse en los siguientes subtipos:

- Viajes profesionales y de trabajo que representan un 20% de la cuota del mercado total de excursionistas, en torno a 210.000 excursionistas año.
- Viajes motivados por la utilización de equipamientos o servicios urbanos (comercio, hospital, centros de enseñanza, etc.) que representan el 22% del total, en torno a 234.000 excursionistas año.

Por consiguiente, los atractivos de Ronda como ciudad de servicios y cabecera comarcal genera un flujo reducido de turistas (o viajeros con pernoctación) y un flujo cuantitativamente importante de viajeros sin pernoctación.

5.6.2. Procedencia y perfil.

a) Procedencia.

La gran mayoría (97%) es demanda nacional: 94% de Andalucía y 3% del resto de España. Dentro de Andalucía hay que destacar que la provincia de Málaga emite el 69% del total de este flujo, y los pueblos de la Serranía un 55%.

b) Perfil.

Los excursionistas con motivación negocios, trabajo y servicios, la mayoría (58%) viajan solos y porcentajes muy inferiores, con familiares y amigos (20%) o en pareja (17%).

5.6.3. Comportamiento heterogéneo y flujo cuantitativamente importante.

Se trata de un mercado de proximidad, regional y local, repetitivo, con perfiles y comportamientos muy heterogéneos, debido a la diversidad de motivaciones que integran el concepto negocios, trabajo y servicios.

La mayoría visita Ronda varias veces al año, generalmente en automóvil propio y un porcentaje importante (22%) en autobús regular.

El gasto medio es de 29.82 euros, estimándose muy heterogéneo según subtipos de motivaciones.

6. COMPORTAMIENTO CULTURAL, CALIDAD PERCIBIDA Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y EXCURSIONISTAS.

El objetivo de este epígrafe es analizar el comportamiento cultural y la calidad de los servicios turísticos, urbana y medioambiental percibida y el grado de satisfacción de los turistas y excursionistas de Ronda.

En los Anejos III y IV se recoge una síntesis de la información estadística obtenida a partir de las entrevistas de comportamiento que ha servido de base al análisis que se expone a continuación. Como en los epígrafes anteriores, este análisis se acompaña de un conjunto de gráficos para resaltar las diferencias de comportamiento cultural y valoraciones de los diferentes tipos de turistas y excursionistas.

6.1. Comportamiento cultural, calidad percibida y grado de satisfacción de los turistas.

6.1.1. Información utilizada.

a) Información en origen.

En cuanto a la información en origen, existen diferencias importantes entre los turistas con motivaciones ocio y cultura, ocio y naturaleza y con motivaciones no estrictamente turísticas (visita a familiares, amigos, negocio y servicios).

Los turistas con motivaciones ocio y cultura, ocio y naturaleza, se informan sobre Ronda antes del viaje por varias fuentes. Las más importantes son fruto de la investigación individual o las relaciones personales:

- Información de familiares y amigos, la más importante en los cuatro tipos, oscilando entre un 41% en circuito y un 47% en destino único.
- Guías, libros y revistas especializadas, entre un 13% en destino único y un 45% en destino múltiple.
- En tercer lugar, Internet, en torno a un 14% en destino único y destino múltiple, los dos tipos cuantitativamente más importantes.

La suma de estas tres fuentes de información individual es mayoritaria en todos los turistas con motivaciones ocio y cultura y ocio y naturaleza. Por consiguiente, la información en origen procedente de agencias de viajes y oficinas de turismo en origen o establecimientos turísticos, tiene una importancia muy inferior.

Estos resultados ponen de manifiesto que Ronda es una ciudad recomendada fundamentalmente por familiares y amigos, y en segundo lugar, en guías, libros y revistas especializadas. Sin embargo, hay que destacar que los dos tipos cuantitativamente más importantes, destino único y destino múltiple, presentan una estructura muy diferente en cuanto a estas fuentes de información en origen.

En destino único, donde predomina la demanda nacional, un porcentaje más importante (22%) señala no necesitar información previa por haber visitado Ronda con anterioridad. Por el contrario, en circuitos, donde predomina la demanda internacional, el menor conocimiento previo de Ronda se compensa con mayor utilización de Internet, guías, libros y revistas especializadas. Los turistas en circuitos son los que más se informan en catálogos de agencias de viajes y medios de comunicación (24%).

Los turistas con motivaciones no turísticas en sentido estricto, son los que presentan porcentajes más elevados que responden no necesitar información en origen (43% en visitas a familiares y amigos y 41% en negocios, trabajo y servicios), pues generalmente son los turistas que más conocen Ronda y repiten su visita. También en estos dos tipos, la recomendación de familiares y amigos es importante como información previa.

b) Información en destino.

Durante su estancia en Ronda, la gran mayoría de los tipos con motivación turística, en sentido estricto, utilizan fundamentalmente la siguiente información:

- Folletos y mapas de la Oficina de Turismo entre un 58 y 64%, según tipos.
- Guías de Ronda (entre un 11% y un 17%), de Andalucía (entre un 11% y un 44%) y de España (entre un 3% y un 26%).

Los dos tipos cuantitativamente más importantes, sin embargo, presentan una estructura muy diferente en cuanto a la información en destino. El turista de destino único es el que utiliza comparativamente más guías de Ronda y un mayor porcentaje de información con la población residente.

Por el contrario, el turista de circuito utiliza comparativamente más guías de Andalucía (44%) y de España (26%) y un menor porcentaje de Ronda (12%), pues son turistas que están realizando una ruta.

Tanto en un caso como en otro, sin embargo, hay que destacar la importante actividad realizada por Turismo de Ronda, S.A. como fuente de información básica en destino.

Los turistas con motivaciones de visitas a familiares y amigos, negocios, trabajo y servicios, generalmente, no utilizan información turística durante la visita (entre un 50% y un 61%).

6.1.2. Actividades.

En las actividades realizadas en Ronda hay también diferencias, entre los turistas con motivación ocio y cultura y ocio/naturaleza y el resto.

Las principales actividades realizadas por los turistas con motivación ocio/cultura, durante su estancia en Ronda son las siguientes:

- Pasear o dar una vuelta, especialmente por la cornisa, puente y otros miradores (entre un 32% y 44%), el conjunto histórico (entre 21% y 28%) y en menor medida, por jardines y zona comercial.
- Visitar algún museo o monumento. Los más importantes son la Plaza de Toros, el Palacio Mondragón y la Iglesia de Santa María la Mayor y en menor medida, los Baños Árabes y la Casa del Rey Moro.
- Menor importancia cuantitativa tiene asistir a eventos tradicionales o programados y otras actividades.

En cuanto a los tipos con motivaciones no turísticas en sentido estricto, existen diferencias importantes según tipo. Mientras los turistas con motivación visitar familiares y amigos realizan actividades semejantes a los turistas con motivaciones ocio y cultura, los turistas con motivaciones profesionales, de trabajo y servicios son los que presentan un porcentaje más elevado de utilización de la zona comercial (22%) y más reducido del conjunto histórico (20%).

6.1.3. Calidad turística, urbana y medioambiental percibida.

a) Problemas.

La gran mayoría de los turistas (86%) no han encontrado ningún problema, únicamente un porcentaje reducido (14%) ha señalado alguno.

Los problemas más frecuentemente destacados por esta minoría están relacionados con los servicios de la ciudad, especialmente la insuficiencia del aparcamiento privado y en menor medida, los problemas de tráfico (señalización y ruido), pues hay que tener en cuenta que la gran mayoría de los turistas llegan a Ronda en coche propio o de alquiler.

En todos los tipos, el problema más destacado es el insuficiente aparcamiento, especialmente acentuado además en destino único, familiares y amigos, negocio y servicios que presentan mayores estadias y frecuencias de visitas. El resto de los problemas se destacan por minorías insignificantes. En los servicios turísticos se señalan problemas aislados, no tan concentrados como en los servicios públicos municipales (precios de las entradas, especialmente en las iglesias, dificultad de encontrar alojamiento, falta de amabilidad en restaurantes y bares, etc.).

Una minoría señala algunos problemas de conservación y accesibilidad (información, señalización, idiomas, etc.) que se concentran además en algunos recursos culturales (Baños Árabes y Casa del Rey Moro), así como problemas de conservación medioambiental.

b) Valoración de la calidad urbana y medioambiental.

La mayoría de los turistas valoran la conservación del conjunto histórico, del entorno natural y la hospitalidad con calidad buena o muy buena (entre 8 y 9).

En cuanto a la información e interpretación del patrimonio existen diferencias en la valoración según tipos. Mientras los turistas de destino único, con predominio de la demanda nacional, valoran la información e interpretación como buena o muy buena, los turistas donde predomina la demanda internacional (destino múltiple, extensión y ocio y naturaleza) las opiniones están equilibradas entre los que las valoran como buenas o muy buenas (entre 8 y 9) o con una valoración media (6 y 7). Con calidad media (entre 6 y 7) se valora también la accesibilidad, la artesanía, el comercio turístico y el comercio en general, por la mayoría de los turistas.

c) Valoración de la relación calidad precio de los servicios turísticos.

La gran mayoría de los turistas valora como normal el precio de los siguientes servicios turísticos: el alojamiento, las comidas en restaurantes, bares y cafeterías, las compras y los precios de las entradas a monumentos o museos.

En los dos tipos cuantitativamente más importantes y con mayor representatividad, turistas de destino único y múltiple, los porcentajes oscilan entre un 80% y un 95%.

Es interesante destacar que en estos dos tipos existen minorías con valoraciones diferentes. Así un porcentaje reducido de los turistas de destino único, cuya demanda es fundamentalmente nacional, señala que los precios son caros en alojamiento (14%), en las comidas (14%), en las bebidas y otras consumiciones (11%), y en el precio de las entradas a monumentos y museos (14%). Por el contrario, una minoría de turistas de destino múltiple, cuya demanda es fundamentalmente internacional, estima por el contrario que son baratos los precios del alojamiento (10%), las comidas en restaurantes (6%), las bebidas y otras consumiciones (6%) y las compras (4%).

d) Valoración de la accesibilidad según medios de transporte.

- Valoración de los accesos por carretera.

La mayoría de los turistas valora como buenas o muy buenas la anchura y trazado de las carreteras de entradas (63%) y la señalización de Ronda (81%). Sin embargo, los turistas de destino único y con motivaciones familiares y amigos son los que presentan mayores, aunque reducidos porcentajes, que valoran como malas o muy malas el trazado, la anchura y la señalización.

La gran mayoría, en todos los tipos de turistas, estima con calidad buena o muy buena el paisaje de los accesos por carretera a Ronda.

- Valoración del ferrocarril.

El ferrocarril es utilizado por un porcentaje reducido (8%) de los turistas de Ronda, que valora como un servicio de buena calidad, en cuanto a precios y comodidad. La frecuencia tiene una valoración muy inferior.

- e) Valoración de la concentración del flujo de visitantes.

Entre las 11 a 18 horas, el tramo horario en el que se concentra el flujo de visitantes, la mayoría en todos los tipos no encuentran incomodidades y encuentran Ronda animada.

En los tramos horarios de menor flujo de visitantes, antes de las 11 horas y después de las 18 horas, el porcentaje de los turistas que encuentran animada Ronda se reduce, pero aumenta el de los que no encuentran incomodidades en todos los tipos.

Hay que destacar que el porcentaje de turistas a los que les resulta molesto o incómodo el flujo de personas es insignificante, incluso en el tramo 11 a 18 horas.

6.1.4. Grado de satisfacción y previsiones.

- a) Valoración global.

La valoración global de Ronda es alta, como pone de manifiesto que a la mayoría le ha sorprendido favorablemente y el resto responde que “era lo que esperaba”.

Los porcentajes más altos de sorprendidos favorablemente se concentra en los tipos con motivación ocio/cultura, en los que predomina la demanda internacional o era la primera vez que visitaban Ronda. Por el contrario, los mayores porcentajes que responden “era lo que esperaba”, se concentran en los tipos en los que predomina la demanda nacional y habían visitado Ronda con anterioridad.

- b) Atractivo más valorado.

Todos los tipos señalan que lo que más les ha gustado es el conjunto de la ciudad, la panorámica desde la cornisa y el Puente Nuevo. Para el conjunto, las respuestas son las siguientes: 52% el conjunto de la ciudad y 37% la panorámica y la cornisa. El resto de atractivos se señala con porcentajes muy reducidos.

- c) Previsión de nuevas visitas.

La probabilidad de nuevas visitas está relacionado con el mercado/distancia. Los tipos en los que predomina la demanda nacional y regional (como familiares, amigos, negocios y servicios) la mayoría (en torno al 70%) contesta seguro o posiblemente que sí visitará Ronda

el próximo año. Por el contrario, en los tipos donde predomina la demanda internacional, como destino múltiple, la probabilidad de visitar Ronda es muy inferior: seguro que sí (1.8%) y probablemente sí (23%).

6.2. Comportamiento cultural, calidad percibida y grado de satisfacción de los excursionistas.

6.2.1. Información utilizada.

a) Información en origen.

Como en los turistas, las principales fuentes de información en origen de los excursionistas de ocio y cultura y ocio y naturaleza es fruto de la investigación individual: la información de familiares, amigos, guías, libros, revistas especializadas y, en menor medida, Internet.

Hay que señalar, sin embargo, que existen diferencias importantes entre los excursionistas destino único y el resto. En el primer caso, un porcentaje elevado (46%) no necesita información pues ha visitado Ronda con anterioridad. Por el contrario, en el resto, el menor conocimiento se compensa con información de guías, libros y revistas especializadas.

Como en los turistas de destino único, un porcentaje elevado de los excursionistas con motivación visitas a familiares y amigos (40%), negocios y servicios (81%), no necesitan información en origen por conocer Ronda con anterioridad.

b) Información en destino.

Durante su estancia en Ronda, la mayoría de todos los tipos con motivación ocio y cultura y ocio naturaleza utiliza folletos y mapas de la Oficina de Turismo y, en menor medida, guías de Ronda, Andalucía y España.

Los tres tipos con motivación ocio y cultura, sin embargo, presentan una estructura diferente en cuanto a la información en destino. Durante su estancia en Ronda, la mayoría de los excursionistas de destino único utilizan folletos y mapas de la Oficina de Turismo y guías de Ronda, Andalucía o de España. Los excursionistas de destino único son los que utilizan más información de la población residente (9%) y un porcentaje importante (38%) no utiliza información durante la visita, dado que es de los tres tipos el que más conoce y repite la visita a Ronda.

Durante su estancia en Ronda, la mayoría de los excursionistas de circuito y extensión utilizan folletos y mapas de la Oficina de Turismo y, en segundo lugar, guías fundamentalmente de Andalucía, España y, en menor porcentaje, de Ronda.

En cuanto a los excursionistas con motivación familiares y amigos, negocios y servicios la gran mayoría (70% y 92%) no utiliza información en destino.

6.2.2. Actividades.

Las principales actividades realizadas por los excursionistas con motivación ocio y cultura son las siguientes: pasear o dar una vuelta general, especialmente por la cornisa, Puente Nuevo y otros miradores, y en menor medida, por el casco histórico y visitar algún museo o monumento.

Los excursionistas con motivaciones ocio y naturaleza compatibilizan alguna de estas actividades con las visitas o realización de actividades en el entorno natural.

Como en los turistas, los excursionistas con motivación negocios y servicios son los que presentan porcentajes más elevados en la utilización de la zona comercial.

Hay que destacar, entre otros aspectos, que un porcentaje significativo de excursionistas de destino único (13%), de negocios y servicios (20%) señalan entre sus actividades la gastronomía.

6.2.3. Calidad turística urbana y medio ambiental.

a) Problemas.

La mayoría de los excursionistas con motivación ocio y cultura (86%) no han encontrado ningún problema y un porcentaje significativo (14%) ha señalado alguno, especialmente la insuficiencia de aparcamientos (6%) y, en menor medida, problemas relacionados con el tráfico.

En todos los tipos, el problema fundamental es el aparcamiento, especialmente destacado en los excursionistas de destino único, negocios y servicios. Como en los turistas, el resto de los problemas se señalan por una minoría irrelevante.

En el caso de destino múltiple y extensión, donde predomina la demanda internacional, una minoría destaca los problemas de accesibilidad a los recursos: información, señalización e interpretación en otros idiomas.

b) Valoración de la calidad urbana y medioambiental.

La mayoría de los excursionistas valoran la conservación del casco histórico, del entorno natural y la hospitalidad como buena o muy buena (entre 8 y 9) y en menor porcentaje la información e interpretación del patrimonio. La mayoría de los excursionistas valoran únicamente con calidad media (entre 6 y 7) la accesibilidad, la artesanía, el comercio turístico y general.

c) Valoración de la relación calidad precio de los servicios turísticos.

La gran mayoría de los excursionistas valora como normal la relación calidad precio de los siguientes servicios turísticos: las comidas en restaurantes, bares y cafeterías, las compras y los precios de las entradas a monumentos o museos. Dentro de esta valoración de normalidad,

algunos tipos de excursionistas presentan porcentajes más altos que los turistas, que estiman caros algunos de estos servicios turísticos.

d) Valoración de la accesibilidad según medios de transporte.

• Valoración de los accesos por carretera.

La mayoría de los excursionistas valoran como buenas o muy buenas la anchura y trazado de las carreteras de entradas (60%) y la señalización de Ronda (83%). Los más críticos con el trazado y anchura son los excursionistas de negocio y servicios y los que visitan familiares y amigos que repiten más las visitas.

Hay que destacar, sin embargo, que la gran mayoría de todos los tipos de excursionistas estima como buena o muy buena la calidad paisajística de los accesos.

• Valoración del ferrocarril

El ferrocarril es utilizado por un porcentaje reducido de excursionistas (1.5%). Esta minoría de usuarios valora como buena la comodidad y precio. Sin embargo un 50% valora como regular o mala la frecuencia.

e) Valoración de la concentración del flujo de personas.

La gran mayoría de los excursionistas con motivación ocio y cultura (66%) no están en Ronda a partir de las 18 horas y un porcentaje elevado (34%) tampoco antes de las 11 horas, por lo que su opinión es significativa únicamente entre las 11 y 18 horas.

Entre las 11 y 18 horas, la mayoría (el 55%) de los excursionistas no encuentran incomodidades y un 38% encuentran Ronda animada.

6.2.4. Grado de satisfacción y previsiones.

a) Valoración global.

El 50% de los excursionistas le ha sorprendido Ronda favorablemente y un 45% responde que era “lo que esperaba”.

Como en los turistas, los excursionistas más sorprendidos favorablemente son los de destino múltiple y extensión, en la que predomina la demanda internacional y generalmente visitan por primera vez Ronda.

Por el contrario, los que presentan porcentajes más elevados que responden “era lo que esperaba” son los de destino único, visitas familiares y amigos, negocios y servicios en los que predomina la demanda nacional y conocían Ronda con anterioridad.

El porcentaje de excursionistas que les ha decepcionado la visita es prácticamente irrelevante.

b) Atractivo más valorado.

Como en los turistas, los excursionistas señalan que lo que más les ha gustado es el conjunto de la ciudad y la panorámica desde el Puente Nuevo y otros miradores.

c) Previsión de nuevas visitas.

La probabilidad de nuevas visitas es muy diferente según tipos. Los mayores porcentajes de probable visita el próximo año corresponden a excursionistas que visitan familiares y amigos, de negocios y servicios y, en menor medida, de destino único. Por el contrario, los porcentajes más reducidos corresponden a los excursionistas de destino múltiple y extensión, donde predomina la demanda internacional.

7. LA SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

En este epígrafe se realiza una perspectiva global de la estructura de la demanda turística de Ronda y, en segundo lugar, una primera identificación de segmentos y subsegmentos prioritarios de sus turistas y excursionistas, como ejemplo de las posibilidades que ofrece el sistema de información disponible.

7.1. Estructura de la demanda turística de Ronda.

7.1.1. Estructura de la demanda de los turistas.

Ronda capta un flujo de 380.000 turistas anuales (ver cuadro 2), que generan un millón de pernoctaciones y un gasto turístico que se estima en unos 69 millones de euros (11.600 millones de pesetas).

a) Predominio de las motivaciones de atracción turística y menor importancia como cabecera comarcal.

La tipología elaborada delimita y cuantifica, en primer lugar, las dos funciones o motivaciones estratégicas de atracción de visitantes. Como ciudad o centro de atracción turística en sentido estricto, Ronda capta la mayoría (74%) del número de turistas, fundamentalmente con motivaciones “ocio y cultura” (69%), con predominio de la demanda internacional (europea e intercontinental) y, en menor medida, nacional. Estos turistas generan también la mayoría de las pernoctaciones (57%) y de los gastos (68%).

Por consiguiente, como ciudad y cabecera comarcal, Ronda capta un número de turistas muy inferior (27%), con motivaciones relacionadas con las visitas a familiares, amigos, negocios y servicios. La gran mayoría de estos “turistas” proceden, por el contrario, de la demanda interna, especialmente de Andalucía, generando porcentajes de pernoctaciones (43%) y de gastos (33%), también inferiores a los turistas en sentido estricto.

Por consiguiente, como centro de atracción turística, Ronda capta en torno a 270.000 turistas que generan 534.000 pernoctaciones y unos gastos que se estiman en 47.479.956 de euros anuales (7.900 millones de pesetas). (ver cuadro 2).

Por el contrario, como cabecera comarcal capta únicamente 98.000 turistas, que generan 435.000 pernoctaciones y un gasto que se estima en 22.237.447 de euros anuales (3.700 millones de pesetas).

b) Predominio de los turistas en circuito.

La tipología elaborada delimita, dentro de la motivación ocio y cultura, tres tipos de destino. En el caso de los turistas, estas tres identidades presentan las siguientes características diferenciales: (ver cuadro 2)

- Como monodestino o destino único, Ronda capta un flujo importante (13% del número total), cuya motivación está relacionada exclusivamente con el patrimonio natural y cultural de Ronda (conocer, visitar y descansar fundamentalmente) y cuya demanda es fundamentalmente nacional o de corta distancia. Los turistas de destino único generan un porcentaje superior de pernoctaciones (19%), debido a su estadía mayor que los turistas de destino múltiple y extensión, con unos gastos en torno al 21%.
- Como punto de circuito, Ronda capta un flujo turístico mayoritario (53% del total), cuya motivación es conocer un conjunto de recursos y ciudades, fundamentalmente de Andalucía y cuya demanda es predominantemente internacional, con un porcentaje significativo de la demanda nacional. Los turistas de destino múltiple generan un 31% de las pernoctaciones, con un 39% de los gastos totales.
- Como ampliación de destinos turísticos próximos, Ronda capta un flujo turístico que se estima cuantitativamente poco importante en la actualidad, en torno al 2% ó 3% del número de las pernoctaciones y de los gastos totales. Su demanda es también predominantemente internacional, pero emitida desde otros destinos turísticos de Andalucía.

El turismo con motivación ocio y cultura, capta la mayoría (69%) del flujo turístico, de las pernoctaciones (52%) y de los gastos totales (62%): 263.000 turistas, 530.000 pernoctaciones y 43.272.871 de euros anuales (7.200 millones de pesetas).

7.1.2. La estructura de la demanda de los excursionistas.

Ronda, como otras ciudades monumentales, recibe un número de excursionistas superior al de turistas. El número de excursionistas se estima en 1.050.000 al año y genera un gasto de 40.890.000 millones de euros anuales (5.100 millones de pesetas).

La estructura de los excursionistas por tipos también es muy diferente a la de los turistas (ver cuadro 3).

Ronda capta un flujo de excursionistas cuantitativamente semejante, como ciudad de atracción turística y cabecera comarcal. Como ciudad de atracción turística recibe 532.000 excursionistas (51%) que generan un gasto de 16.828.338 millones de euros (53%). Como

cabecera comarcal, recibe un flujo de 520.000 excursionistas (49%) y un gasto que se estima en 14.424.290 millones de euros (47%).

El excursionismo con motivación ocio y cultura representa el 48% del número de excursionistas, (500.000) y el 51% del gasto (15.626.314 millones de euros).

Los excursionistas de ocio y cultura, presentan también una estructura, según tipos de destino, más equilibrada que los turistas. El excursionismo de extensión es el tipo cuantitativamente más importante y representa el 21% del flujo y el 23% del gasto total. Le siguen en importancia, dentro de la motivación ocio y cultura, los excursionistas de destino múltiple con el 18% del flujo y el 15% del gasto total. En tercer lugar, los excursionistas de destino único que representan el 9% del flujo y el 13% del gasto total.

7.2. Identificación y características de los segmentos y subsegmentos prioritarios de los turistas.

Hay que subrayar que, dentro de cada tipo, existen segmentos y subsegmentos con perfiles y comportamientos diferentes, y que el objetivo del marketing de destino es optimizar el número e ingresos turísticos teniendo en cuenta, los tipos, segmentos y subsegmentos de mayor interés, especialmente, si se tienen en cuenta las perspectivas de crecimiento de la demanda en este tipo de ciudades a medio y largo plazo.

En este epígrafe se realiza una primera segmentación de la demanda turística de Ronda, como un ejemplo de las posibilidades que ofrece el sistema de información disponible; sin perjuicio de una identificación de segmentos y subsegmentos prioritarios, más detallada en la fase de ejecución de un Plan de Marketing de Destino. En el anejo II, se recoge además un análisis del proceso de definición de la posición estratégica del turismo en Ronda.

La identificación de los segmentos prioritarios se limita a los tipos con motivaciones turísticas en sentido estricto. Para cada uno de los segmentos prioritarios identificados se aporta un conjunto de orientaciones para su promoción y comercialización.

La segmentación se ha realizado a partir de dos variables básicas:

- El lugar de residencia o mercado/distancia. Para cada uno de los tipos se ha procedido a una segmentación geográfica referida a los siguientes mercados: «Emisor Andalucía», «resto de España», «Europa» e «Intercontinental», representativos de distancias muy corta, corta, media y larga distancia; con posibilidades, cuando la muestra lo permite por su tamaño, descender al ámbito de mercados por ciudades en España o por países en Europa y en otros continentes.
- Gasto por persona y día o segmentación económica. Dentro de cada tipo de turistas se hicieron dos agrupaciones por niveles de gastos por persona y día; en el caso de los turistas, con gastos de más de 60'1 euros y menos de 60'1 euros y en el de excursionistas, con gastos de más de 30 euros y menos de 30 euros. Estos dos niveles supone establecer dos subsegmentos económicos en principio: medio-alto y alto, y medio-bajo.

Realizadas estas dos clasificaciones, se ha caracterizado cada segmento o subsegmento finalista con el resto de información disponible sobre su perfil y el comportamiento.

Como se analiza en el Anejo I sobre la metodología de la investigación, esta segmentación se ha fundamentado en la información de las entrevistas de comportamiento (25% de la muestra), realizadas en el primer trimestre de 2002, que simultáneamente se han utilizado para identificar un gasto por persona y día en cada tipo de turistas y excursionistas de Ronda.

7.2.1. «Destino Único».

Es un tipo cuantitativamente significativo (13,2%) e interesante, ya que los turistas que lo componen eligen para su viaje, únicamente, el destino Ronda.

Otro rasgo interesante, desde el punto de vista del marketing, es que la mayoría de estos turistas tienen su residencia habitual en Andalucía. Este factor de proximidad implica menos costes de transporte, mayor facilidad de información sobre el destino, posibilidad de incrementar los viajes de fines de semana y en eventos de gran tradición en Ronda (Corrida Goyesca, fiestas, Semana Santa, etc.), posibilidad de comercialización más autónoma, constituyendo un complemento importante de los flujos de turistas europeos e intercontinentales, más dependientes en la media y larga distancia de los costes de transportes aéreos, viajes más largos y, en suma, presupuestos muchos más elevados en cada viaje.

Por otra parte, el destino único, siempre que la oferta en su calidad responda a las exigencias de la demanda y los precios sigan siendo asimilados como en el momento, garantiza con mayor facilidad la repetición de visitas al destino.

a) Emisor «Andalucía» en destino único.

Es el segmento mayoritario, con una cuota del 52% de participación en el destino único. Este segmento es interesante en su totalidad pues está formado, en función del gasto, por otros dos subsegmentos: los que gastan menos de 60'1 euros persona/día en Ronda (28%) y los que gastan más (24%). El primero tiene un gasto medio de 35'23 euros, es decir, casi la media del gasto del turismo nacional en sus viajes por España, por tanto, es un subsegmento a conservar, mientras el segundo, tiene un importante gasto persona/día de 84'79 euros, por lo que es un subsegmento a identificar con el máximo detalle posible y a incrementar prioritariamente.

El subsegmento prioritario con gasto superior a 60'1 euros por persona/día en Ronda tiene las siguientes características principales: (ver cuadro 4)

- El 91% de sus componentes realiza visitas a museos y monumentos, con pago de sus entradas.
- El 67% realiza comidas en restaurantes independientes de la ciudad.
- El 67% hace compras en el comercio de la ciudad.
- Tiene una estancia media corta de 1,7 noches.
- El 75% tiene edades entre 25 y 44 años.
- El 58% utiliza hoteles de 4* y Parador.

- Los principales centros emisores del subsegmento son: Málaga (25%), Sevilla (16,7%), Cádiz, Córdoba y Granada (41,7%) y otras provincias de Andalucía (1,6%).

La actuación concentrada de marketing en Málaga y las cuatro capitales antes reseñadas, supone abarcar más del 83% de la emisión del flujo en este subsegmento. Dado que en torno al 85% de turistas organiza el viaje por cuenta propia, el destino puede utilizar gran eficacia y a menor coste, herramientas de promoción directas: portal en Internet, oficinas de turismo de las provincias citadas, sobre todo en las capitales, publicidad estática en los principales accesos y rutas a Ronda, valor noticia de acontecimientos, en forma de publicidad no pagada en los medios de difusión: TV regional e incluso nacional, prensa, revistas, etc. y otras acciones.

b) Emisor «Resto de España» en destino único.

Este segmento representa el 21% de los turistas de destino único. A su vez tiene dos subsegmentos; uno poco interesante, con gasto medio muy bajo (11'38 euros persona/día) que supone el 5% y que no se estima conveniente incentivar. Sin embargo, un 16% presenta un gasto persona/día de 89 euros, con una estancia media estimable (3,5 noches), convirtiéndose en otro subsegmento a identificar adecuadamente y a incentivar prioritariamente.

Este subsegmento prioritario tiene las siguientes características principales (ver cuadro 4):

- El 57% de sus componentes realiza visitas a museos y monumentos, con pago de sus entradas.
- El 29% realiza comidas en restaurantes independientes.
- Un 57% hace compras en el comercio.
- Su estancia media es de 3,5 noches.
- El 71% tiene entre 45 y 64 años.
- El 100% utiliza hoteles de 3 y 4 estrellas y el Parador.
- La gran mayoría tiene residencia habitual en Madrid.

Desde el punto de vista del marketing, ha de actuarse sobre un sólo subsegmento de nivel medio-alto y alto que se motiva, principalmente, por el patrimonio cultural y que reside en Madrid-capital. Es decir, aplicación de un marketing concentrado para un subsegmento que organiza sus propios viajes, de forma independiente (93%), que suele viajar en coche propio o de alquiler (96%) y realiza pagos anticipados, básicamente, en alojamiento y alquiler de coche en ciertos casos (46%).

Los instrumentos de marketing para identificar, en un gran mercado como Madrid, a los componentes del subsegmento, han de ser cuidadosamente estimados para huir de promociones y publicidad genérica, que implicarían importantes despilfarros del presupuesto.

c) Emisor Europa en destino único.

Este segmento, que representa un 23% del destino único, cuenta con dos subsegmentos; uno poco interesante, por su nivel de gasto (16'77 euros persona y día) que supone el 15% y otro,

muy interesante con un gasto medio de 89'29 euros por persona y día, que representa el 8% (ver cuadro 4).

El subsegmento prioritario tiene las siguientes características:

- El 75% realiza visitas a museos y monumentos con pago de sus entradas.
- Un 50% realiza comidas en restaurantes independientes de Ronda, fuera del alojamiento.
- Estancia media alta con 4,5 noches.
- El 55% tiene entre 35 y 54 años.
- Los principales países emisores son Alemania, Inglaterra y Francia (68% del mercado).

7.2.2. Destino múltiple.

Es el tipo cuantitativamente más importante (53.3%) de la demanda turística con pernoctación.

a) Emisor «Andalucía» en destino múltiple.

Este segmento es de menor interés por su tamaño (3%) e inferior gasto (69.72 euros), con un potencial de crecimiento pequeño dadas las cortas distancias entre los emisores andaluces y Ronda, y la mayor facilidad para acceder en viajes organizados por el propio turista.

Tiene una estancia media mínima (1 noche), siendo el subsegmento más interesante con gasto superior a 60'1 euros. No se estima un subsegmento a incentivar o prioritario.

b) Emisor “Resto de España” en destino múltiple.

Representa sólo un 16% del mercado de circuitos de Ronda y tiene un potencial significativo para Andalucía y Ronda, con dos subsegmentos interesantes, uno con gasto medio de 44'18 euros, mayoritario (14%), y otro minoritario (2%), con gasto medio persona y día elevado, 153'64 euros.

Aún con escasa representación, es necesario en el Plan de Marketing, analizar las posibilidades de crecimiento de estos subsegmentos en los diferentes mercados emisores nacionales. Las posibilidades de captación pueden ser elevadas, la diversificación y complementariedad sobre el turismo de circuitos europeo son siempre deseables.

El subsegmento de mayor interés tiene una estadía apreciable (2,3 noches), visita museos y monumentos (50%), hace comidas en restaurantes independientes (42%) y compras (50%). En el conjunto del segmento destaca como emisor, el mercado madrileño; con turistas que, en todos los casos, organizan su circuito por cuenta propia y en automóvil.

c) Emisor «Europa» en destino múltiple.

Este segmento representa el 61,2% del mercado de circuitos. El subsegmento con gasto superior a 60'1 euros por persona y día tiene un peso importante (33,8%), un gasto medio elevado 101'5 euros persona y día y las siguientes características principales:

- Estancia media 2,3 noches.
- El 81% visita museos y monumentos con pago de sus entradas.
- El 42% comidas en restaurantes de la ciudad.
- El 31% compras en el comercio.
- El 69% utiliza hoteles de 3 y 4 * y el Parador.
- El 58% tiene menos de 44 años y 81% menos de 54 años.
- El 80% organiza sus viajes de forma independiente y el resto con apoyo de agencias de viajes.

Es indudable que tanto por el potencial del mercado europeo y del propio de Andalucía, como receptor, capacidad de gasto y situación estratégica de Ronda en la región, con aeropuertos de apoyo en Málaga, Sevilla, Jerez, Granada y Gibraltar, el subsegmento de mayor gasto es prioritario y a incentivar adecuadamente en los programas de Marketing.

El cruce de informaciones de los elementos de este segmento, tanto por motivación como por tipo de alojamiento, opinión, satisfacción, perfil de turista, ciudades principales emisoras por países y medios adecuados de comercialización, constituirán armas indispensables para alcanzar los objetivos deseables de crecimiento.

d) Emisor «Intercontinental» en destino múltiple.

Este segmento representa un 20% del mercado de circuitos de Ronda. El subsegmento de mayor gasto (un 9,7%) tiene 100'34 euros persona y día, de gasto medio en Ronda. Sus características principales son (ver cuadro 4):

- El 71% visita museos y monumentos con pago de sus entradas.
- El 29% hace comidas en restaurantes fuera del alojamiento.
- El 14% realiza compras en el comercio .
- El 71% utiliza hoteles de 3 y 4 * y el Parador.
- Tiene edades muy heterogéneas.
- Los mercados emisores principales para Ronda son USA y Japón.
- El 37% viaja en grupo y organizado, por medio de turoperadores y agencias de viajes.

Desde el ángulo del marketing se aprecian dos vías principales de captación del segmento; una en el propio país, para los que organizan el viaje por cuenta propia y otra, por medio de turoperadores especializados en este tipo de viajes. Naturalmente, el análisis de costes y beneficios con ambos sistemas de comercialización, además de las posibilidades que ofrece cada uno y de los intereses del sector privado receptor (alojamientos y Turismo de Ronda, S.A.), son factores a tener muy presentes al trazar objetivos concretos de marketing.

7.2.3. «Extensión» a Ronda desde otros destinos.

Este tipo es el de menor tamaño en el mercado actual de Ronda (2,6% de la demanda turística total con pernoctación). En cualquier caso, la renta de situación de Ronda en Andalucía le permite crecer en el subsegmento de nacionalidades europeas que están realizando vacaciones

en lugares próximos a Ronda (Costa del Sol, Sevilla, Málaga, Granada, Cádiz, Jerez, Córdoba, etc.).

a) Segmento de «Extensión» a Ronda desde otros destinos y emisor Europa.

El segmento europeo supone el 74% del mercado de extensión en Ronda. Desde este segmento se conforman a su vez otros dos subsegmentos por el gasto realizado en Ronda. Uno mayoritario (57%), con un gasto medio muy bajo (15'7 euros), que en los objetivos de marketing ha de tenderse a la sustitución por el subsegmento minoritario de mayor gasto (17%), con 85 euros y una estancia corta 1,5 noches.

Las características del subsegmento prioritario son (ver cuadro 4):

- El 100% visita museos y monumentos con entradas de pago.
- El 33% realiza comidas en restaurantes independientes.
- Prácticamente ninguno hace compras en el comercio de Ronda.
- El 67% utiliza el Parador para su alojamiento.
- El 100% tiene entre 35 y 54 años.
- Los principales países de residencia habitual son: Inglaterra y Alemania y ,en menor medida, Francia.
- El 81% organiza la extensión por propia cuenta y el resto en grupo organizado.

Desde el punto de vista del marketing, este subsegmento puede venir motivado en el origen, antes de la realización del viaje desde cada país, pero también es susceptible de captarse en los demás destinos de Andalucía, con los elementos de promoción y comercialización adecuados.

b) Segmento de «Extensión» a Ronda desde otros destinos y emisor resto de España.

El subsegmento prioritario supone el 14% de la extensión a Ronda y detenta un gasto medio persona y día elevado (92 euros), con estancia media baja (1,2 noches). Las características de este subsegmento, corto hoy en Ronda pero potencialmente de interés en los demás destinos turísticos de Andalucía, son (ver cuadro 4):

- El 100% visita museos y monumentos con pago de las entradas.
- El 67% hace comidas en los restaurantes.
- El 67% compra en el comercio de Ronda.
- El 100% utiliza hoteles de 4 estrellas y el Parador.
- Tiene edades muy heterogéneas.
- Tiene su residencia habitual fundamentalmente en Madrid.

7.3. Identificación y características de los segmentos y subsegmentos prioritarios de la demanda de excursionistas.

Como en los turistas, se ha realizado una segmentación a partir de un doble criterio: lugar de residencia habitual y gastos por persona/día. En este caso, los que gastaron en Ronda más de 30 euros por persona y día y los que gastaron menos.

7.3.1. «Destino Único».

Este tipo presenta una cuota de mercado del 8,9%, con un gasto por persona y día elevado, 42 euros y una cuota del 13,2% sobre los ingresos totales por excursionismo. Su estancia media en Ronda es de 6,2 horas.

El 21,8% del segmento hace un gasto muy elevado en Ronda, 56'12 euros persona/visita. Este subsegmento presenta las siguientes características: Málaga emite el 22%, con excursionistas básicamente de 25 - 44 años (60%), visita museos/monumentos (40%), y realiza gastos en cafés/bares (80%), compras (40%) y comidas en restaurantes (20%).

7.3.2. «Destino Múltiple».

Este tipo tiene una cuota de mercado del 17,9%, con un gasto por persona y visita (ver cuadro 5) de 23.84 euros, una cuota del 14,5% de los ingresos totales por excursionismo y una estancia media en Ronda de 5,9 horas.

Sólo un 8% del tipo tiene gasto superior a 30 euros por persona y visita, siendo excursionistas extranjeros, con una media de 36 euros. Este subsegmento prioritario está representado por excursionistas entre 55 y 64 años (100%), que realiza comidas en restaurantes (100%), consumiciones en cafés y bares (100%) y visitas a museos y monumentos (50%). (ver cuadro 5)

Las nacionalidades más representativas de este segmento prioritario son: Alemania e Inglaterra a nivel similar y Francia a nivel algo inferior. Estos tres mercados alcanzan un 50% del subsegmento prioritario.

Entre las orientaciones del marketing, además se ha de incluir una estrategia de promoción de segmentos especialmente nacional (resto de España) e internacional, para incorporar Ronda con pernотaciones en estos circuitos y que en la actualidad la visitan sin pernотación.

7.3.3. «Extensión».

Tiene una cuota del 20,9% del mercado, con un gasto por persona y visita de 33 euros, una cuota del 23,3% de los ingresos totales por excursionismo y una estancia media de 5,8 horas en Ronda.

El subsegmento de mayor gasto representa el 39,6%, con un gasto medio de 34 euros, con las siguientes características principales (ver cuadro 5):

- El 62,5% realiza visitas a museos y monumentos.
- El 65% hace comidas en restaurantes de la ciudad.
- El 85,7% hace consumos en cafés y bares.

- El 14,3% realiza compras en el comercio.
- El 100% de este subsegmento son excursionistas extranjeros. Las nacionalidades de los emisores más importantes son: Inglaterra, Alemania, Francia, USA y, en menor medida, Italia y Canadá.
- El 40% tiene entre 25 y 44 años y un 47,5% entre 45 y 64 años, con un gasto medio mayor en las edades más avanzadas (58'14 euros).
- El 65% de este subsegmento permanece en Ronda entre 5 y 6 horas, un 22,5% más de 8 horas y el resto menos de 5 horas.

7.4. Conclusiones sobre la estructura y segmentación de la demanda turística.

- Importancia comparativamente importante del flujo de visitantes e ingresos.

Ronda recibe al año un flujo de 380.000 turistas y 1.100.000 excursionistas, que generan un gasto de 100.036.902 millones de euros: 69.717.400 millones de euros de los turistas y 30.651.617 millones de euros de los excursionistas. Por consiguiente, los excursionistas, con un número casi tres veces superior a los turistas, generan un gasto muy inferior.

- Importancia estratégica de los subsegmentos prioritarios de los turistas con motivación ocio y cultura.

En la motivación mayoritaria de ocio y cultura, se han identificado un conjunto de subsegmentos prioritarios por su mayor gasto y comportamiento turístico en Ronda, que representan un porcentaje importante de los turistas de destino único (48%), de destino múltiple (34%) y de extensión (31%).

Por consiguiente, la identificación de estos subsegmentos prioritarios a incentivar pone de manifiesto, además, la posibilidad de optimizar los ingresos turísticos mediante un cambio de estructura y deshacer el tópico de “cuanto más mejor” y la necesidad de una política de marketing diferenciada por tipos, segmentos y subsegmentos prioritarios.

Además de estos subsegmentos prioritarios, en el Anejo II, se identifican un conjunto de subsegmentos o miniproductos (relax-descanso, convenciones, congresos e incentivos, celebraciones y bodas, cursos, etc.) con reducida representatividad actual en Ronda y con potencialidad, que exigiría un análisis más detallado con la información disponible.

- Importancia estratégica de los segmentos y subsegmentos prioritarios de excursionistas con motivación ocio y cultura.

En la motivación ocio/cultura se han identificado tres segmentos prioritarios del mayor interés, por su profundidad de gasto y comportamiento en Ronda, representando un 22% del destino único, un 8% del destino múltiple y un 40% del excursionismo de extensión.

Estos tres subsegmentos son claramente incentivables y presentan el interés añadido de que los visitantes pueden ser prescriptores del destino, en sus centros de residencia habitual (nacionales, europeos e intercontinentales) y, además, por contar con un gasto medio que aún sin pernoctación, equivale o es superior a la media de gasto del turismo nacional y extranjero por España en muchos destinos.

- Al igual que era necesario deshacer el tópico de «cuantos más turistas mejor», al hablar de visitantes con pernoctación, es necesario respecto al excursionista deshacer otro tópico muy generalizado «que el excursionismo rompe la capacidad de carga de los destinos, produce más perjuicios que beneficios, incómoda a los turistas de estancia» y otros argumentos similares.

Determinados subsegmentos de excursionistas, como se ha señalado, producen gastos medios diarios superiores a determinados subsegmentos de turistas, dinamizando la hostelería, el comercio y los servicios. Por otra parte, no puede olvidarse que los excursionistas de hoy pueden ser los turistas de mañana y que el factor «prescripción», recomendación del destino, no se hace solamente por turistas sino también por los excursionistas de Ronda.

- Una política responsable de control de la oferta más utilizada por el excursionista. Si el manejo responsable de las variables de calidad de los productos turísticos, singularidad, procesos de transformación globales de la oferta (servicios públicos, hoteles, restaurantes, cafés, bares, equipamientos, etc.) y mantenimiento de precios adecuados (no bajos), es deseable para el turista, en el caso del excursionista esta política es imprescindible.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1. Complejidad y sistema de información, interpretación y decisión.

Ronda es un destino turístico complejo. Ante esta complejidad se ha diseñado un sistema de información y de interpretación que constituye un instrumento estratégico para la definición de un marketing de destino.

a) Perspectiva sintética, global y significativa.

La tipología elaborada aporta una perspectiva sintética, global (que integra todos los tipos de turistas y excursionistas actuales y futuros) y significativa del comportamiento de cada uno de los tipos de interés. Un lenguaje o un mapa de orientación que facilita la comprensión de la complejidad de Ronda como destino turístico.

La tipología elaborada delimita y cuantifica, en primer lugar, las dos funciones o motivaciones estratégicas de atracción de visitantes (como ciudad de atracción turística, como ciudad y cabecera comarcal), que presentan comportamientos y estrategias de promoción muy diferentes, que es necesario tener en cuenta para obtener una perspectiva integral del destino turístico Ronda.

En segundo lugar, la tipología elaborada delimita, dentro de la motivación ocio y cultura, tres tipos de destino o identidades: Ronda como monodestino o destino único, como punto de circuito y como ampliación de destinos turísticos próximos.

b) Sistema de información para fundamentar un marketing de destino.

Esta tipología, además de un sistema para la información y comprensión, es un sistema de información para la acción. A partir de los foros y entrevistas de entradas y de comportamiento, se ha constituido un sistema de información para el marketing (SIM) que permite conocer los universos de turistas y excursionistas, las cuotas de mercado, la procedencia, perfil, comportamiento y opiniones de cada uno de sus tipos y facilitar la toma de decisiones.

El sistema de información diseñado significa además, una ruptura respecto al convencional, cuyo objetivo es la maximización genérica del número de turistas y excursionistas. Esta política de "cuanto más mejor" es fácil de definir pero no óptima. Con la tipología elaborada se persigue, por el contrario, optimizar el flujo de visitantes e ingresos turísticos de Ronda, a partir del conocimiento de su estructura y del comportamiento de los diferentes tipos.

Del mismo modo, este sistema permite fundamentar una política de marketing diferenciado, de segmentos y subsegmentos prioritarios de turistas y excursionistas que responda a los deseos u objetivos estratégicos del destino.

En síntesis, sustituir una política genérica y simplista por otra más compleja, pero más consciente, eficaz y responsable que permita orientar el crecimiento de la demanda turística con destino a Ronda, a corto, medio y largo plazo.

c) Novedad y carácter experimental de la metodología.

La metodología utilizada para la investigación de la demanda turística nacional e internacional con destino Ronda se caracteriza por su novedad y carácter experimental. Concretamente, se ha aplicado el sistema de investigación en fronteras por su interés para conocer los universos, especialmente de los excursionistas en ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio. La experimentación realizada aporta recomendaciones útiles para realizar un ajuste artesanal y necesario de la metodología utilizada, en el ámbito nacional, a las pequeñas y medianas ciudades con importante patrimonio.

8.2. Orientaciones estratégicas para la definición de un marketing de destino.

La investigación realizada aporta una información suficiente para hacer una reflexión significativa sobre qué es el destino turístico Ronda en la actualidad y facilitar la libertad de elegir qué quiere ser como destino turístico en el futuro, por los agentes públicos, privados, la sociedad civil de Ronda y especialmente, por la Empresa Pública Municipal «Turismo de Ronda, S.A.».

La información disponible de cada uno de los tipos de turistas y excursionistas, permite avanzar las siguientes orientaciones estratégicas.

a) Elaborar una política de marketing diferenciada para cada uno de los tres tipos de destino de ocio y cultura (como destino único, como punto de un circuito o como complemento o ampliación de destinos turísticos próximos) y de otros tipos, especialmente con motivación

ocio y naturaleza, teniendo en cuenta las características específicas de su perfil, procedencia o distancia del mercado y otras características de su comportamiento.

b) Identificar, promover segmentos y nichos de mercado prioritarios. La información disponible permite identificar y promover, dentro de cada tipo, segmentos prioritarios con determinados perfiles, mercado distancia y comportamiento que persigan objetivos estratégicos (elevar la estadia, incrementar el gasto, aumentar el valor añadido en destino, aumentar la relación del número de turistas respecto de excursionistas etc.).

En esta fase de investigación se han identificado un conjunto de segmentos y subsegmentos prioritarios dentro de los tres tipos de turistas y excursionistas con motivación ocio y cultura con el fin de optimizar el flujo de visitantes e ingresos.

c) Elaboración de una estrategia de coordinación y cooperación con otras ciudades o zonas turísticas, especialmente de Andalucía.

La tipología elaborada pone de manifiesto que el flujo de visitantes a Ronda es interdependiente, desde el punto de vista de la oferta o de la demanda, de zonas o conjuntos de ciudades fundamentalmente de Andalucía y diferentes según tipos:

- Como punto de circuito (con pernoctación o no), Ronda forma parte de un conjunto de ciudades pequeñas, medianas y metropolitanas, fundamentalmente de Andalucía, con tradición, identidad e imagen atractiva en el mercado internacional de turismo cultural y, aunque existen problemas estructurales por su carácter periférico en el contexto europeo, constituye una de las zonas con mayor potencialidad del territorio español en este tipo de viajes. El número de ciudades de Andalucía que forman parte de estos circuitos es comparativamente elevado, si bien las pernoctaciones se concentran en un número reducido en la actualidad.

Aunque Ronda constituye una de estas ciudades donde se concentra este flujo de turistas y excursionistas, es importante diseñar una política de coordinación, cooperación y concertación, en cuanto a la definición de una estrategia conjunta, con el fin de aumentar la participación en el mercado nacional y especialmente internacional de turismo cultural, definiendo el papel que Ronda juega o debe jugar en estos circuitos.

- El flujo de visitantes a Ronda está interrelacionado, con importantes destinos turísticos próximos, que emiten especialmente un excursionismo de extensión que representa un flujo cuantitativamente importante (un 21% del total). A este respecto, también hay que diseñar una estrategia de marketing y aprovechar esta función de Ronda como complemento de otros destinos próximos, con el fin de captar aquellos segmentos de turistas y excursionistas que se estimen prioritarios.

- El flujo de visitantes a Ronda está estrechamente relacionado con el flujo procedente de los pueblos de la Serranía, especialmente, de excursionistas con motivaciones no estrictamente turísticas (visitas a familiares, amigos, negocios, trabajo y servicios) que representan un flujo económico significativo y refleja su función como cabecera comarcal.

- La información elaborada permite fundamentar una estrategia específica para cada una de estas tres áreas, sin perder su carácter de turismo urbano y de pequeña escala en Ronda. A este respecto, se recomienda potenciar el diseño de productos turísticos mixtos (ocio-cultural-naturaleza) con el fin de aumentar la interrelación turística entre Ronda, los pueblos de la Serranía y su entorno natural. La tipología realizada, pone de manifiesto la reducida cuota de mercado actual del tipo ocio y naturaleza, tanto en los turistas como en los excursionistas.

Por el contrario, hay que subrayar que existe el riesgo de pérdida de su identidad, como turismo urbano de pequeña escala y de calidad, si el desarrollo se orienta por su proximidad hacia una integración excesiva en el producto sol y playa. La situación geográfica actual, una distancia ni cercana ni alejada al litoral y con vías de acceso razonables, pero no excesivamente rápidas, son factores que preservan su identidad actual. Por otra parte, el valor paisajístico de los accesos por carretera a Ronda, reconocido por los turistas y excursionistas, constituye otro factor a tener en cuenta para frenar esta integración excesiva y, simultáneamente, un instrumento de orientación del crecimiento de la demanda.

8.3. Orientaciones estratégicas para la gestión turística del patrimonio.

a) Un turismo urbano específico, de pequeña escala y con encanto.

La investigación realizada permite identificar algunas características fundamentales de la actividad turística de Ronda; entre las que hay que destacar las siguientes:

- Imagen fuerte o potente del destino Ronda en el mercado nacional e internacional, reflejo de un importante y singular patrimonio (material e inmaterial), donde prima lo cultural o realizado por el hombre, en un enclave natural sorprendente. Un patrimonio auténtico (basado en la tradición y la historia) que hay que proteger y, por consiguiente, distinto de la cultura artificial de otros destinos como los parques temáticos.

Aunque el destino España no tiene una imagen suficiente, algunas ciudades españolas (en torno a 25 ó 30) como Ronda, sí cuentan con una imagen potente en el mercado internacional del turismo cultural.

- Demanda y oferta turística con características específicas. La demanda turística de Ronda es compleja y simultáneamente de pequeña escala, en comparación con el turismo urbano de áreas metropolitanas, como Madrid, Barcelona o Sevilla, y de naturaleza diferente a la demanda turística de litoral, del espacio rural y naturaleza.

También la oferta presenta características específicas, respecto a otros tipos de turismo. La oferta de alojamiento por ejemplo es una oferta de pequeña escala y concentrada, con predominio de establecimientos pequeños y medianos con encanto. Por consiguiente, muy diferente a la oferta del espacio rural, de pequeña escala pero dispersa, como corresponde al hábitat, y de naturaleza diferente (basada en casas rurales, y reducido número de hoteles) y con un menor grado de ocupación y mayor estacionalidad que Ronda.

En síntesis, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, Ronda presenta unas características específicas de un turismo urbano de pequeña escala y de naturaleza muy diferente al turismo rural, litoral y urbano de áreas metropolitanas.

b) Una gestión turística del patrimonio avanzada.

Uno de los problemas que limitan el desarrollo del turismo cultural en España es la dificultad de acceder a los recursos disponibles por una insuficiente colaboración y coordinación entre el mundo de la cultura y del turismo. En el caso de Ronda, por el contrario, existe una gestión, que no percibe el Patrimonio Cultural, como un coste, sino como una fuente de ingresos, utilizados fundamentalmente para su conservación y desarrollo, plasmándose además en una entidad gestora: Turismo de Ronda, S.A.

La EPMT de Ronda facilita la información, accesibilidad e interpretación, en general, de los recursos culturales disponibles y, simultáneamente, realiza una importante actividad de rehabilitación y puesta en valor de nuevos recursos patrimoniales.

En la investigación realizada hay indicadores de esta gestión avanzada como el importante papel de la información en origen y destino, la calidad turística, urbana y medioambiental, percibida por la mayoría de los turistas y excursionistas como alta, y el elevado grado de satisfacción en la actualidad. Únicamente, una minoría ha encontrado algún problema (especialmente de aparcamiento) y valora con calidad media la accesibilidad, la artesanía y el comercio de Ronda.

c) Una actividad estratégica para el desarrollo local y comarcal, que profundice en su identidad actual.

- La actividad turística de Ronda es una actividad importante, creciente y un instrumento para la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. La estrategia del desarrollo local y comarcal ha de aprovechar la potencialidad de la actividad turística para crear empleo cualificado y atraer servicios avanzados.

El Plan de Actuaciones Turísticas de Ronda y el Plan de Desarrollo Estratégico de la Serranía consideran la actividad turística como un sector estratégico y a la ciudad de Ronda como locomotora de un desarrollo turístico de calidad.

El Plan de Actuaciones Turísticas de Ronda se propone incrementar la oferta, potenciar el resurgimiento de Ronda como cabecera comarcal, aprovechando la potencialidad del turismo cultural como instrumento para promover otros tipos de turismo, otras actividades económicas y contribuir a la diversificación de la economía local. En síntesis, una estrategia de desarrollo que profundice en su identidad como turismo urbano de pequeña escala, sin perder su función de cabecera comarcal.

- El turismo cultural tiene un carácter pedagógico o formativo diferente al recreativo y de entretenimiento de otros tipos de turismo. La gestión turística del patrimonio y la presión creciente de la demanda exigen importantes inversiones para resolver problemas específicos

(como el aparcamiento y tráfico, la concentración del flujo de personas en el conjunto histórico, etc.), para investigar, conservar y rehabilitar el patrimonio. Por consiguiente, una transformación de la ciudad en una sociedad de ocio y servicios avanzados, de forma semejante al espacio rural, se ha ido adaptando en las últimas décadas a este tipo de sociedad.

8.4. Ronda como laboratorio de investigación y experimentación.

El turismo de ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio no cuenta, sin embargo, con un reconocimiento plasmado en una política específica por parte de la Administración Central y la Unión Europea, como se ha diseñado por ejemplo en el caso del turismo rural. Quizás porque patrimonio, turismo y pequeña escala constituyen conceptos que no se integran fácilmente en la política económica convencional.

Dada la experiencia acumulada por la Empresa Municipal de Turismo y los agentes sociales, Ronda, constituye un laboratorio útil para contribuir a elaborar esta política específica de turismo cultural, por parte de la Junta de Andalucía, la Administración Central Española, Unión Europea y los Organismos Internacionales (OMT, UNESCO, etc.).

Por ello, se estima oportuno crear en Ronda un laboratorio de investigación y experimentación sobre la gestión turística de los recursos culturales en ciudades medianas y pequeñas, que persiga, al menos, los siguientes objetivos:

- Potenciar el I+D sobre la gestión de los recursos turísticos en este tipo de ciudades y la colaboración entre el mundo académico e investigador, agentes públicos y privados locales.
- Convertir Ronda en un municipio de referencia nacional e internacional en cuanto a la estrategia o modelo de gestión de estos recursos turísticos y en la utilización de las nuevas tecnologías para el diseño de un marketing de destino en el contexto de un mercado globalizado.

ANEJO I: METODOLOGÍA. NOVEDAD Y CARÁCTER EXPERIMENTAL.

1. Objetivos.

Los dos tipos de visitantes, turistas y excursionistas, generalmente utilizados como indicadores del desarrollo turístico, son limitados e insuficientes para fundamentar una política de marketing de destino, pues encubren una heterogeneidad de tipos con perfiles y comportamientos muy diferentes.

La necesidad de conocer la estructura o tipología de los turistas y excursionistas es urgente pues la madurez de la actividad turística española y la implantación del euro, entre otros factores, limita las posibilidades de competir en precio con los países menos avanzados y exige una orientación más cualitativa y un plan de marketing diferenciado, especialmente importante en ciudades monumentales con perspectivas de crecimiento importantes a medio plazo.

La metodología utilizada para la investigación de la demanda turística nacional e internacional con destino Ronda se caracteriza por su novedad y carácter experimental. Concretamente, se ha aplicado el sistema de investigación en fronteras de los visitantes (turistas y excursionistas) por su importancia para conocer los universos, especialmente de excursionistas en ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio.

La experimentación realizada, pone de manifiesto el interés del sistema de investigación en fronteras y la necesidad de un diseño artesanal de la metodología utilizada en el ámbito nacional, con el fin de adaptarse a las peculiaridades que implica la pequeña escala en un municipio como Ronda.

La aplicación realizada en Ronda aporta, precisamente, orientaciones para realizar este ajuste artesanal del sistema de investigación en fronteras, al caso de un municipio pequeño y mediano con importante patrimonio.

2. Novedad y carácter experimental de la metodología.

La metodología utilizada se caracteriza por su novedad y el carácter experimental o piloto, implicando dificultades mayores que la aplicación de una metodología ya consolidada.

Concretamente, para investigar el flujo de visitantes (turistas y excursionistas) de Ronda se diseñó una metodología específica consistente en adaptar a un municipio:

- El sistema de investigación en fronteras utilizado en el ámbito nacional, por estimarse el más idóneo para conocer los universos, especialmente excursionistas.
- La terminología y conceptos recomendados por la OMT para identificar y definir una tipología de turistas y excursionistas.

Esta adaptación, a un municipio, de los sistemas metodológicos y conceptuales utilizados en el ámbito nacional, de un sistema de información turística, de gran escala a otro de pequeña, exige un ajuste artesanal con el fin de promover la investigación de la demanda turística en el ámbito municipal.

La investigación de la demanda turística en un municipio pequeño y mediano exige compatibilizar los siguientes criterios.

- Facilidad en la obtención de información estadística indirecta y la realización de entrevistas cualitativas, debido a la pequeña escala de la oferta y tamaño del municipio.
- Diseño muestral y representatividad de los resultados.
- Recursos económicos limitados para la investigación turística.
- Definición de objetivos por etapas, necesitando obtener resultados más globales o estratégicos en las primeras, sin perjuicio de un mayor detalle en las fases posteriores.

Por consiguiente, es necesario realizar un diseño artesanal dado el pequeño tamaño de la oferta de alojamiento turístico y la limitación de los recursos presupuestarios. En este

contexto, es relevante la información indirecta y las entrevistas a agentes locales, con el fin de reducir costes y facilitar la participación local en la investigación.

2.1. Investigación en fronteras.

Para conseguir los objetivos señalados, en el año 2001 se diseñó una metodología compleja. En primer lugar, la metodología se caracteriza por adaptar el sistema de investigación en fronteras internacionales al ámbito municipal, lo que ha exigido establecer fronteras artificiales y temporales en los puntos de entrada de viajeros (carreteras, ferrocarril, estación y parada de autobuses regulares y discrecionales).

Desde el punto de vista metodológico, se han programado dos tipos de encuestas: encuestas de entradas y encuestas de salidas o de comportamiento y un conteo del flujo de vehículos por carretera.

El objetivo de las entrevistas de entradas es cuantificar los universos y estratificar la muestra por tipos de turistas y excursionistas de Ronda. Por ello, entre otras razones, se ha elaborado y utilizado un cuestionario con un número reducido de 16 preguntas. De este cuestionario de entradas se han realizado tres trabajos de campo o tomas: una en el segundo semestre de 2001 y dos en el primer semestre de 2002.

Esta operación de entrada implica dos tipos de actividades: aforos o conteo manual de vehículos y encuestas de movilidad (o de entradas) a una muestra de vehículos aforados. Ambas tareas se han realizado simultáneamente en las entradas de las carreteras que llevan a Ronda.

En los aforos y encuestas se exige, para cada punto de entrada, un agente aforador, que contabiliza todos los vehículos que circulan en dirección a Ronda, y un agente encuestador, que realiza una encuesta de movilidad a una muestra de los vehículos aforados, que se elige de forma aleatoria mediante la detención de vehículos por parte de la policía local de Ronda.

Antes del trabajo de campo se hicieron las siguientes tareas: identificación del material de trabajo, la elaboración de cuadernillos de traducción y cursos de formación. Con posterioridad, las tareas propias de campo: recogida de información, grabación y validación de datos, codificación de literales, depuración y proceso de explotación.

Las encuestas de entradas realizadas de julio 2.001 a junio 2.002 han sido 4.256: 3.684 en vehículos ligeros, 270 en autobuses regulares, 65 en autobuses discrecionales y 237 en ferrocarril (Cuadro 1A).

El objetivo del cuestionario de salidas es conocer el perfil y el comportamiento turístico, así como el grado de satisfacción, evaluación y otras opiniones de los visitantes sobre su visita a Ronda y su entorno. Por ello, el cuestionario de salidas es más amplio, con 67 preguntas, exigiendo adaptar el contenido de los cuestionarios, variables cuantitativas y cualitativas de la demanda turística en general, a otra específica sobre ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio cultural y medioambiental.

Al contrario que en las encuestas de entradas, las encuestas de comportamiento se realizan en el propio destino, en establecimientos turísticos (hoteles, restaurantes, etc.) y lugares de interés turístico (Plaza de Toros, Palacio Mondragón, etc.), preferentemente al final del viaje.

Las entrevistas de salidas realizadas han sido 2.332: 1.365 entrevistas durante el periodo julio-diciembre de 2.001 y 967 entrevistas durante los meses de enero a julio de 2.002 (Cuadro 2A).

La complejidad de esta investigación ha exigido la constitución de un equipo amplio y un importante esfuerzo en trabajo de campo, constituyendo además una experiencia de colaboración entre el mundo académico e investigador con representantes locales y sector privado. Concretamente, entre la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga, el Instituto de Economía y Geografía del CSIC, la Empresa Pública Municipal de Turismo, empresas especializadas en trabajos de campo y tratamiento de la información y los agentes privados que participan directa e indirectamente en la actividad turística de Ronda.

A este respecto hay que destacar, en primer lugar, la necesidad de la participación local en el diseño de la metodología y la realización del trabajo de campo, por la importancia de los recursos humanos necesarios, especialmente, para la realización de aforos y encuestas de entradas, con el fin de transmitir el conocimiento y alimentación periódica de la base de datos.

Por otra parte, aunque la dirección de la investigación ha sido competencia y responsabilidad del equipo del IEG, en el diseño metodológico y trabajo de campo se ha contado con el asesoramiento y colaboración de las siguientes empresas: Araldi en 2.001 y ECO-ODEC en 2.002.

2.2. Investigación de una tipología de visitantes.

Ronda recibe en la actualidad una gran variedad de tipos de turistas y excursionistas. Un objetivo fundamental de la investigación, además de cuantificar el flujo total, es elaborar una tipología de visitantes que permita comprender su complejidad.

Como en otros ámbitos de las Ciencias Sociales, no existe una tipología turística generalmente aceptada y utilizada, aunque existen recomendaciones de la OMT. Por ello, la tipología elaborada se ha fundamentado en estas recomendaciones conceptuales para la investigación de la demanda turística, especialmente las relacionadas con el campo motivacional.

Hay que subrayar que cada tipo de turismo o espacio (rural, litoral, urbano, etc.) tiene un campo motivacional, una estructura de motivaciones diferentes, que es necesario especificar para una comparación significativa de los resultados.

Incluso dentro de un caso, como el de ciudades monumentales pequeñas y medianas, existen diferencias en el campo motivacional, al menos en su estructura, que reflejan la identidad o señas de identidad de cada una de ellas y que es necesario especificar para obtener una

perspectiva integral del flujo de visitantes (turistas y excursionistas), que en el turismo cultural es urgente, ante la falta de tipologías no solo en el ámbito nacional sino también internacional.

Para la delimitación de la tipología utilizada en Ronda se han tenido en cuenta las siguientes fuentes de información:

- Las motivaciones obtenidas en las encuestas de entradas y de salidas.
- Las motivaciones y otras características de los tipos de turistas y excursionistas con destino Ronda, obtenidas en las entrevistas realizadas por el equipo del IEG a agentes públicos y privados de Ronda, en la fase previa al trabajo de campo.

A partir de las recomendaciones de la OMT y los resultados de estas dos fuentes, se identificaron cuatro grupos de motivaciones (ocio y cultura, ocio y naturaleza, visita de familiares y amigos, negocio, trabajo y servicios) y tres tipos de destino Ronda de los turistas y excursionistas, lo que determina un número elevado de tipos: 12 tipos de turistas y 12 de excursionistas.

La tipología utilizada, se redujo a seis tipos de turistas y seis de excursionistas, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Informaciones que se iban obteniendo sobre las cuotas de mercado de cada uno de los 12 tipos de turistas y 12 tipos de excursionistas.
- La necesidad de un mayor detalle de la motivación ocio y cultura, que además de cualitativamente más importante, es una de las señas de identidad de este tipo de ciudades.

Por consiguiente, en los tipos con motivaciones ocio naturaleza, familiares y amigos, negocios, trabajo y servicios, existen también tres tipos de destino (Ronda destino único, circuito y extensión), que no tiene interés especificar, pues las cuotas de mercado son reducidas, constituyendo motivaciones turísticas no en sentido estricto, exigiendo su investigación una muestra muy superior a la diseñada.

3. Diseño muestral específico.

a) Aforos y encuestas de entradas.

En el año de trabajo de campo (junio 2.001 a julio 2.002), se han realizado tres tomas y nueve días de aforos: 4 laborables, 2 viernes y 3 festivos (sábado y domingo), obteniéndose una muestra de entradas por carretera de 3.684 entrevistas. En otros puntos de entradas (o fronteras) se han realizado encuestas semejantes a visitantes que utilizan otros medios: autobuses regulares (270), autobuses discrecionales (65) y ferrocarril (237). El número total de encuestas de entradas realizadas han sido 4.256: 1.301 corresponden a turistas y 2.955 a excursionistas.

b) Encuesta de comportamiento.

El diseño muestral de las entrevistas de comportamiento ha sido por cuota, una vez establecido los tipos de turistas y excursionistas a investigar. Generalmente se estima una muestra entre 350 y 400 cuestionarios por tipos y año, con el fin de obtener una representatividad suficiente.

Para compatibilizar la representatividad por tipos y los recursos disponibles se adoptaron los siguientes criterios:

- Dimensionar suficientemente la muestra de los tipos con motivaciones turísticas, en sentido estricto, especialmente con motivación ocio y cultura, para conocer el comportamiento de los tipos, cuantitativa y cualitativamente más importantes.
- Menor dimensionamiento del resto de motivaciones pero con un número de entrevistas suficiente en todos los tipos, con el fin de aportar una perspectiva global de la demanda de turistas y excursionistas.

Durante el año 2.001, al no contar todavía con una delimitación de tipos de turistas y excursionistas, el diseño muestral fue más global y el dimensionamiento entre motivaciones turísticas, en sentido estricto, y el resto fue comparativamente más alto. En el trabajo de campo realizado en 2002, una vez delimitados los tipos, se realizó un mayor equilibrio de la muestra entre la motivación ocio y cultura y el resto. El tamaño de la muestra programado y el realizado se recoge en el cuadro 3 A.

4. Sistema mixto de estimación del universo de turistas y excursionistas.

El sistema de estimación del universo de turistas y excursionistas ha sido doble y en los dos casos se utilizan simultáneamente informaciones indirectas y las obtenidas directamente de las encuestas de entradas y salidas.

En primer lugar, se ha realizado una estimación a partir de la información indirecta, basada fundamentalmente en la capacidad de alojamiento turístico y utilización de algunos resultados de las encuestas de entradas y salidas.

El método de estimación, a partir de la capacidad de alojamiento, es importante, dado el reducido número de establecimientos de alojamiento turísticos por la pequeña escala del destino y la colaboración de los gerentes que han aportado información mensual de sus clientes.

Este método permite obtener, rápidamente, avances de estimaciones del universo de los turistas y excursionistas en este tipo de ciudades, estimación que se ha ido ajustando en función de la obtención de resultados en las distintas fases del trabajo de campo, permitiendo obtener resultados por aproximaciones sucesivas. Así, una primera estimación del universo de los turistas y excursionistas se obtuvo en enero de 2.002, sin necesidad de esperar el final del trabajo de campo.

En segundo lugar, se ha realizado una estimación a partir de la elevación de la muestra de entradas de vehículos obtenida, en los aforos y encuestas de movilidad. En esta estimación

también se utiliza la información indirecta para evitar un diseño muestral excesivo y ajustado a los recursos económicos de un municipio pequeño. Esta estimación del número de turistas y excursionistas se ha realizado al finalizar el trabajo de campo (julio de 2.002) y, por consiguiente, con posterioridad al sistema anterior.

4.1. Estimación a partir del flujo de entradas de vehículos.

La información de base y las operaciones realizadas para la estimación del universo de turistas y excursionistas por este sistema han sido las siguientes:

- Distribución del número de días de aforos según tipos: Laborables (4) Viernes (2) y Festivos (3).
- Distribución de la muestra de vehículos ligeros (90.485), obtenida en los nueve días de aforos, según días: laborables (44.246), viernes (20.653), sábados y domingos (25.586).
- La información mensual de clientes en establecimientos hoteleros y de entradas a museos y monumentos a que se hace referencia en el epígrafe 4.2.
- Distribución de vehículos ligeros de residentes en Ronda y no residentes o visitantes, obtenida en encuestas de entradas.
- Distribución de los turistas según medios de transporte, obtenidas en las encuestas de comportamiento, y la relación turistas y excursionistas, obtenida en las encuestas de entradas.
- Número medio de personas por vehículos de turistas y excursionistas según encuesta de entradas.

Teniendo en cuenta esta información, el número total de vehículos ligeros de entrada a Ronda se estima en 3.6 millones de vehículos, durante el año de investigación, y el número medio, en torno a 7.000 vehículos día: 7.700 en días laborables, 7.200 en viernes y 5.900 en días festivos (ver cuadro 4A); de los que 1.600 corresponden a visitantes (turistas y excursionistas) y el resto 5.400 al flujo de residentes en Ronda.

A partir de este flujo en entradas de vehículos de visitantes, el número de turistas en el período (julio 2.001 a julio 2.002), se estima entre un máximo de 392.000 turistas y un mínimo de 376.000. Por consiguiente, una estimación media en torno a 385.000 turistas y 1.075.000 excursionistas.

4.2. Estimación y contraste a partir de la capacidad de la oferta de alojamiento turístico.

Las principales fuentes de información y criterios utilizados, para estimar el número de turistas de Ronda por este método, han sido los siguientes:

- El grado de ocupación y estadía, según categorías, (en el año 2.000 y previsiones para el 2.001), en establecimientos hoteleros y similares, obtenidos en las entrevistas realizadas por el equipo del CSIC a un grupo de gerentes de estos establecimientos, otros agentes públicos y privados de la actividad turística de Ronda.
- La información mensual del año 2000, 2001 y primeros meses de 2002 en clientes de un número importante de estos establecimientos de cuatro y tres estrellas, que representan un porcentaje elevado de la capacidad de alojamiento turístico de Ronda.

- Información sobre estadías en hotelería y camping e importancia del alojamiento privado, obtenidos en las encuestas de entradas y de comportamiento.
- La relación del número de excursionistas y turistas de las encuestas de entradas: vehículos ligeros, autobuses regulares, autobuses discrecionales y ferrocarril.

Teniendo en cuenta las fuentes de información y criterios anteriores, el número de turistas de Ronda en el año (Julio 2001 a Julio 2002) se estima en 373.000: 275.000 que utilizan alojamiento turístico en sentido estricto (hotelería y camping) y 98.000 que utilizan alojamiento privado. Estimación bastante semejante a la obtenida por el sistema de entrada de vehículos (385.000 turistas). Por consiguiente, un intervalo bastante aproximado entre los dos sistemas que permite utilizar como estimación media un número de 380.000 turistas y de 1.050.000 excursionistas.

5. Sistema de información para el marketing.

En esta fase de investigación se ha constituido un banco de datos con los resultados obtenidos en los aforos, encuestas de entradas y salidas, cuyo objetivo es crear un sistema de información que permita fundamentar una política de marketing diferenciada por tipos, segmentos y subsegmentos.

En esta fase, la investigación y la información elaborada ha permitido cuantificar el universo de turistas, excursionistas y las cuotas de mercado anuales de cada tipo, conocer su perfil, procedencia, comportamiento y realizar un avance de segmentación.

Los resultados obtenidos en esta fase de investigación no constituyen, sin embargo, un análisis exhaustivo de la información disponible. Una aplicación más detallada y específica de un Plan de Marketing exige, previamente, la definición y el consenso de unos objetivos o metas por los agentes públicos y privados de Ronda, a partir de las orientaciones estratégicas elaboradas en esta fase de investigación (Ver anejo II).

Por otra parte, la ejecución de un Plan de Marketing exigiría también un sistema operativo y específico, que agilice el manejo del importante volumen de información disponible, pues aunque está informatizada, su utilización, en la fase de investigación, ha exigido un importante esfuerzo, en dedicación de tiempo y recursos humanos, para contrastar los resultados de algunas variables con especial dificultad (como el gasto) o de otras que por su importancia (como la estadía o el mercado/distancia) se investiga simultáneamente en las encuestas de entradas y salidas.

La investigación del gasto turístico siempre presenta una especial dificultad, por lo que en ocasiones constituye una investigación independiente o específica. A pesar de ello, en la investigación realizada, el porcentaje de respuestas ha sido comparativamente elevado en todos los tipos.

Consciente de esta dificultad y de la importancia de esta variable, se ha realizado (por parte del equipo de IEG) un análisis detallado de cada cuestionario, con el fin de obtener un gasto

medio por persona y día para cada tipo con un óptimo grado de fiabilidad y coherencia. A tal fin se han realizado las siguientes tareas:

- Una tabulación cruzada del gasto de las entrevistas realizadas en el primer trimestre de 2.002 (25% de la muestra) con el perfil, mercados y otras variables del comportamiento de cada tipo, con el fin de realizar un avance de segmentación de la demanda de turistas y excursionistas y, simultáneamente, contar con un gasto medio de referencia.
- Con este gasto medio de referencia, se ha contrastado el gasto total, el número de personas bajo el mismo presupuesto, la estadía en el caso de los turistas y, únicamente, las dos primeras en el caso de los excursionistas, en cada uno de los cuestionarios de la muestra total con el fin de obtener un gasto medio por persona y día, según tipos, lo más coherente y fiable posible.

Dado que en las encuestas de comportamiento, algunos de los tipos con motivaciones no turísticas, en sentido estricto, tienen un tamaño muestral inferior a la cuota y en ocasiones, un número de encuestas comparativamente reducido, en algunas variables básicas (como la estadía y el lugar de residencia) se ha procedido a un contraste de resultados entre las dos encuestas. Para la elaboración de los resultados definitivos, en cuanto al lugar de residencia y estadía, se han establecido los siguientes criterios:

- En los tipos con motivación ocio y cultura se han utilizado los resultados obtenidos en las encuestas de salidas o de comportamiento, pues como se ha señalado, la muestra se estima con una representatividad suficiente y los resultados obtenidos en las dos encuestas de entrada y salidas son semejantes.
- En las motivaciones ocio y naturaleza y familiares y amigos, se han utilizado los resultados para el conjunto muestral de las encuestas de entradas y salidas, con el fin de contar con un tamaño muestral más elevado y reducir el sesgo de las encuestas de comportamiento.
- En la motivación negocio y servicios se han utilizado los resultados obtenidos en las encuestas de entradas, que tienen un tamaño muestral mayor, evitando también así el sesgo de las encuestas de comportamiento.

6. Fases y actividades realizadas para el diseño de una metodología artesanal.

La novedad y el carácter experimental de la metodología exige proceder por aproximaciones sucesivas. En la experimentación realizada en Ronda se pueden diferenciar las siguientes fases cuyas principales actividades se resumen a continuación:

1ª Fase o previa. Abril-Junio 2.001.

- Entrevistas a agentes públicos y privados de Ronda por el equipo del IEG, con el fin de realizar un diagnóstico previo sobre la actividad turística, definir el contenido de los cuestionarios y enmarcar el resto de las actividades de la investigación.
- Diseño de cuestionarios de entradas y salidas o de comportamiento.
- Recogida y análisis de información indirecta disponible en colaboración con la EPMT de Ronda (encuestas a visitantes en la oficina de turismo, estadísticas de entradas a museos y monumentos y estadísticas de clientes en establecimientos de alojamientos, fundamentalmente).

- Diseño previo de encuestas de entradas (número de tomas) y tamaño muestral de la encuesta de comportamiento.
- Organización del trabajo de campo.

2ª Fase. Realización del primer trabajo de campo: Julio a Diciembre 2.001.

- Realización de encuestas piloto de entradas y salidas.
- Realización del trabajo de campo de encuestas de entradas y de salidas.
- Adaptación de las normas y terminología OMT sobre tipos.
- Realización de informe sobre resultados de las encuestas de entradas y salidas en vehículos ligeros, con el fin de identificar los principales tipos y servir de base al diseño muestral de la encuesta de comportamiento.
- Grabación y tabulación de la información.

3ª Fase. Realización del segundo trabajo de campo: Enero-Junio 2.002.

- Estimación previa de universos y cuotas de mercado de los principales tipos de turistas y excursionistas.
- Informe sobre la demanda turística con destino a Ronda en el año 2.001, con estimación de universo y primera aproximación al comportamiento, especialmente de los tipos de turistas y excursionistas con motivación ocio y cultura.
- Nuevo diseño de las encuestas de entradas (número de días y tomas) y de las encuestas de salidas, para un mayor equilibrio de la muestra entre motivaciones turísticas y no turísticas en sentido estricto.
- Realización del trabajo de campo de las encuestas de entradas y de salidas.
- Grabación y tabulación de la información.

4ª Fase. Elaboración de Informe final: Julio-Noviembre 2002.

- Integración de resultados de las encuestas de entrada y salidas en el trabajo de campo de 2.001 y 2.002.
- Estimación de universos y cuotas de mercado definitivas: contraste de resultados obtenidos a partir del flujo de entrada de vehículos y de la capacidad de alojamiento turístico.
- Jornadas sobre Gestión Turística del Destino Ronda, en colaboración con Apymer y Turismo de Ronda, S.A.
- Elaboración del informe final.

La experimentación metodológica aplicada en Ronda, constituye una primera aproximación con el fin de contribuir al diseño de un sistema referente de investigación de la demanda turística en ciudades pequeñas y medianas con importante patrimonio.

Esta primera aplicación, pone de manifiesto la necesidad de un diseño artesanal de la metodología utilizada, en el ámbito nacional, con el fin de adaptarse a las peculiaridades de la pequeña escala en este tipo de municipios.

ANEJO II. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO EN RONDA.

1. Introducción.

Destinos turísticos con importante patrimonio cultural y natural como Ronda, con un tamaño pequeño por territorio y población, con volúmenes actuales estimables de turistas y excursionistas y una oferta hotelera y gastronómica de calidad, con una estructura de gestión turística municipal avanzada y un buen saber hacer, por parte de la mayoría de empresarios turísticos, no puede permitirse que el destino sea programado por agentes exteriores, lo que implica poner en marcha un marketing de destino donde la convergencia de acciones públicas y privadas conduzcan a la excelencia, eficiencia y mayor rentabilidad de las acciones turísticas.

Los objetivos, metas y fines de las políticas municipal y privadas, con sus diferencias lógicas de búsqueda del bien común (territorio, medioambiente, infraestructuras, equipamientos, seguridad, etc.) y del beneficio empresarial compatible con aquellos, sólo pueden garantizarse a través del marketing de destino, donde ha de decidirse cuáles han de ser sus fines sociales, mediambientales y de calidad de vida para los ciudadanos de Ronda y los beneficios justos, necesarios y esperables por los empresarios, ajustados a sus niveles de calidad en las instalaciones y prestación de servicios. Del mismo modo, es necesario decidir los ritmos de crecimiento de la oferta y demanda de forma responsable y, sobre todo, programar cambios de estructura deseables y posibles sobre las demandas actuales (turistas y excursionistas) y paralelamente en la oferta en sentido integral (pública, alojamientos, restaurantes y complementaria), con mejora de las instalaciones, procesos, servicios y, en definitiva, certificable con garantías para las exigencias de las demandas futuras.

En este contexto, se exponen a continuación otros resultados de la fase de investigación. Concretamente, se anticipa un análisis del proceso de definición de la posición competitiva, algunos subsegmentos o miniproductos con escasa representación actual y finalmente un conjunto de orientaciones estratégicas de interés para la fase de ejecución de un plan de marketing del destino Ronda.

2. Posicionamiento estratégico del turismo en Ronda.

La investigación realizada proporciona, para los segmentos y subsegmentos de la demanda turística con pernoctación en Ronda, los datos para configurar un avance de matrices de posicionamiento estratégico de Ronda que permitan diseñar orientaciones sobre fortalecimiento del destino, manejo de flujos e incremento de la rentabilidad de los mismos, compatibles con los sistemas de calidad y manejo medioambiental.

Este primer nivel de situación, escenario actual de las principales magnitudes, opiniones y satisfacción de la demanda, potencialidad de mercados, aceptación de precios turísticos, grados de ocupación de la oferta y análisis de la competencia, proporciona las bases al Plan de Marketing de Ronda, para en un segundo nivel, pasar a la fijación de objetivos anuales, con presupuestos y gestión prevista de los agentes públicos y privados que han de ejecutarlos (ver gráficos adjuntos).

Las soluciones dadas a las matrices de posicionamiento estratégico del destino Ronda vienen sustentadas por los resultados de la fase de investigación (ver matrices I a VII).

a) MATRIZ (I). Relación entre la singularidad del destino turístico (característica diferencial) y la mayor o menor aceptación de sus precios turísticos (sensibilidad a precios):

- Característica diferencial. Alta.
- Valoración global (1 mínimo y 9 máximo). Entre 7 y 9 (96%).
- Ronda era el destino esperado (40%).
- Ronda sorprende favorablemente (56%).
- Aceptación de precios turísticos. Alta.
- Relación de calidad percibida-precios: (Alojamiento). Normal (87%) . Barato (8%) .
- Nivel de adecuación (95%).

b) MATRIZ (II). Relación entre las previsiones de crecimiento del mercado turístico potencial de Ronda y la posibilidad de incrementar la cuota de mercado del destino (turista o ingresos).

- Posibilidad incrementar el número de visitantes. Alta.
- Previsiones de crecimiento de la OMT (Organización Mundial del Turismo): horizontes 2010 y 2020 con destino España.
- Incrementos del turismo internacional. Año 2010 y 2220 con destino a España e incrementos superiores a la media en segmentos de turismo cultural, rural, ecoturismo y deportes en la naturaleza.
- Incremento de la demanda turística vacacional.
- Posibilidad incremento de la cuota de mercado de Ronda. Alta.
- En ingresos, por transformación de subsegmentos de menor rendimiento en otros más rentables: 15% a medio plazo.
- En número de turistas: incrementos más limitados por altos grados de ocupación actuales y limitaciones del territorio.

c) MATRIZ (III). Posible gestión del beneficio turístico de Ronda en función de las relaciones entre productos-precios-incrementos de mercado y crecimiento previsible de cuota de mercado.

- Capacidad relativa de manejo del precio al alza, en función de procesos de mejora de la calidad.
- Capacidad moderada de incremento del número de turistas y alta de los ingresos, por cambios de estructura en la demanda.
- Fuertes incrementos previsible de los principales flujos recibidos y potenciales de Ronda en el mundo, España y Andalucía.

Solución: «Crecimiento controlado de la oferta de mayor calidad, proceso de sellos de calidad, incrementos de precios por cambios de estructura y mejora de calidad». Gestión del beneficio sobre ingresos, con manejo del precio.

d) MATRIZ (IV). Competitividad del destino en función de la evocación/precio.

- Evocación y recomendación del destino Ronda.
- Información previa por recomendación de amigos 42% (Destino Único 47,4%, Extensión 44,8% y Múltiple 41%).
- Fuerza de atracción: El 45% de las motivaciones principales expresan deseo profundo e ineludible de visitar Ronda. El 63% de la motivación principal expresa una opinión extraordinaria sobre la belleza o atractivo de Ronda (ciudad mágica, ciudad excepcional, les gusta mucho Ronda y similares).
- Consideración del precio. Nivel de adecuación (normal y barato: 95%).

e) MATRIZ (V). Previsión de la fidelización y recomendación futura del destino Ronda, a través de la relación «evocación/calidad percibida».

- Evocación: alta (fuerza de atracción + recomendación + repeticiones de visita).
- Calidad percibida: alta (era lo que esperaba y sorprendido favorablemente 96%, no encontró dificultades de consideración 87%).

Resultados: Fidelización y recomendación futura alta.

f) MATRIZ (VI). Posición competitiva de Ronda como relación entre la actual y la posición competitiva en transformación.

- PC Actual: fuerte (destino diferencial, satisfactor de la motivación principal, adecuado en calidad-precio y con alto grado de ocupación de alojamiento).
- PC en transformación: fuerte (Portal Turismo de Ronda, Empresa Pública Turismo de Ronda, S.A., desarrollo de la Investigación y el Marketing turístico, concienciación y cooperación del empresariado, concienciación medioambiental, Plan de Actuaciones Turísticas en marcha).

Resultado: Posición competitiva futura: Fuerte (Blindaje comercial).

g) MATRIZ (VII). Gestión del entorno turístico de Ronda, en función de aparición de nuevos productos/mercados (subsegmentos a fortalecer y crear) y a la presencia o ausencia de nuevos competidores.

- Presencia de nuevos productos/mercados (naturaleza, descanso, reuniones, viajes de novios, etc.): ALTA.
- Presencia de competidores sobre la característica diferencial, entorno próximo: BAJA.

Resultados: Oportunidad de nuevos productos/mercado, diversificación, mayor rentabilidad y eficiencia.

Del análisis de las matrices construidas se pueden destacar las siguientes conclusiones y orientaciones estratégicas:

1ª). El producto Ronda es muy singular. La ciudad es el producto. Presenta una imagen turística muy fuerte ante la demanda. Es evocado con fuerza, provoca un alto grado de satisfacción y consigue ser recomendado intensamente por los visitantes. La historia, imagen

romántica de Ronda, los museos y monumentos, el casco histórico, El Tajo, las visitas paisajísticas, la Plaza de Toros y las leyendas constituyen en su conjunto la principal atracción, con base cultural.

La gastronomía, hospitalidad, servicios públicos y otros complementan el producto principal. Los espacios naturales y Serranía aportan potencial al producto en segmentos de naturaleza, rurales y deportivos en espacios libres.

Acciones sobre el producto:

Procede conservarlo y mejorarlo al máximo nivel. Poner en marcha sistemas de gestión medioambientales, territorio y recursos, y de calidad sobre la oferta. Tiene un flujo global comparativamente importante (turistas más excursionistas) y conviene marcar límites al crecimiento y control del modelo (hoteles y restaurantes pequeños y con encanto).

Es conveniente ampliar el producto incorporando espacios de la Serranía, naturales y nuevas ofertas en la ciudad para otros segmentos (viajes de novio, descanso, reuniones, etc.).

2ª). El precio de los servicios turísticos en relación con su calidad es admitido por la gran mayoría de la demanda. Es un elemento a manejar en niveles adecuados y al alza cuando vaya mejorando la oferta y captándose segmentos de mayor nivel socio-económico. Los incrementos responsables de precios permitirán mejorar los ingresos y beneficios con los mismos turistas o con crecimientos moderados de demanda.

3ª). La oferta de alojamientos ha de crecer fundamentalmente en los niveles más altos, tres y cuatro estrellas, en la línea de los actuales hoteles con encanto de Ronda, con un ritmo anual de crecimiento lento que permita mantener y subir los actuales grados de ocupación, captar las demandas adecuadas y planificar el territorio debidamente (espacios, infraestructuras, peatonalización, aparcamiento, etc.).

En restaurantes han de incrementarse los de mayor nivel gastronómico y poner en marcha sellos de calidad para incentivar los mejores y desincentivar a los que no ofrecen los servicios y calidad deseada. Igualmente, conviene controlar el incremento descontrolado de cafeterías y bares, terrazas, calidades y precios de esta oferta complementaria, muy utilizada por turistas y sobre todo, por excursionistas. Cafeterías y bares modernos, con nivel alto de tapeo y a precios adecuados, con buenas instalaciones y servicios son el complemento ideal. También en este caso deben programarse normas de calidad para seleccionar y elevar la calidad de esta oferta.

4ª). El crecimiento fuerte del mercado, donde Ronda cuenta con mayor potencial, es previsible (OMT y tendencias en el destino). Ronda tiene un entorno próximo de emisión de turistas de todo tipo, con excepción de los de destino único, nacionales residentes en Andalucía y otras CCAA y europeos e intercontinentales en viajes por Andalucía (Destino Único y Múltiple). Una buena parte de su estrategia promocional ha de centrarse en este entorno, sin abandonar la acción directa en el origen de estos mercados, es decir, la combinación necesaria de marketing de proximidad y otra de media e incluso larga distancia.

La categoría de sus recursos, su fuerte imagen y la recomendación del destino por parte de turistas y excursionistas, permiten captar estas demandas.

Los medios de promoción y comunicación han de ser a su vez muy segmentados, directos y precisos para que cada euro de inversión vaya dirigido al mercado potencial objetivo prioritario de Ronda.

5ª). El posicionamiento a medio plazo del destino puede y debe pasar de FUERTE hoy a + FUERTE, con una política de transformación decidida como la que el destino esta dispuesta a hacer: sellos de calidad, recuperación y manejo adecuado de recursos culturales, formación y capacitación, concertación pública y privada, investigación, marketing estratégico y Plan de Excelencia. Con este planteamiento el producto Ronda de los próximos años alcanzará una especie de blindaje comercial para su oferta.

6ª). De los datos de la investigación y de las previsiones de la Organización Mundial de Turismo se deduce otra orientación estratégica, en la línea de creación de nuevos productos para otros segmentos de demanda, hoy nulos o poco representativos (Serranía, parques naturales, tercera edad europea, descanso y relax, viajes de novios, reuniones pequeñas, safaris fotográficos, etc.).

7ª). Nada podrá conseguirse adecuadamente si no existe en el destino una voluntad decidida de cooperación para la gestión de excelencia del turismo. Turismo de Ronda, S.A. y el sector privado han de ir de la mano, cada día más, para imbricar, decididamente, los objetivos prioritarios en las políticas y presupuestos del municipio.

3. Otros subsegmentos con escasa representación actual pero potencialmente interesantes.

La investigación realizada permite, además de la segmentación, identificar otros subsegmentos o miniproductos y líneas de acción a analizar en el Plan de Marketing por su interés, entre los que hay que destacar los siguientes:

a). Turismo mixto Ronda + naturaleza (Parques naturales + Serranía.) (cultura + naturaleza + Serranía).

- Objetivo: integrar la Serranía como producto e intensificar la visita a Grazalema, Alcornocales y Sierra de las Nieves. Incrementar el 5% de turistas de ocio/naturaleza.
- Medios: oferta de alojamiento Ronda+oferta de alojamiento rural de la comarca. Programas turísticos, rutas, circuitos de naturaleza, gastronomía, eventos, fiestas, etc.
- Comercialización y distribución: Ronda como destino único en programas de 7 días/6 noches, en forfait o semiforfait y venta directa desde Turismo de Ronda, S.A.
- Época: todo el año, con énfasis primavera, verano y otoño.
- Apoyos: TTOO/AAVV/Savia Amadeus/Portal Ronda, Sector privado (alojamiento+restauración, etc.
- Comunicación: Programa directo y conjunto de Turismo de Ronda, S.A.+Sector Privado cliente.
- Programa conjunto con TTOO/AAVV. Todos los mercados.

b). Turismo de relax, descanso y puesta en forma.

- **Objetivo:** incrementar este subsegmento casi irrelevante hoy en Ronda, pero importante en el resto de España y Europa. Promover equipamientos adecuados en Ronda y en el entorno (Serranía): tratamiento de agua, comidas ecológicas, circuitos de gimnasia sueca y centros de masajes (controlados), alojamientos del «silencio» en la naturaleza.
- **Medios:** oferta de Ronda+Serranía. Fisioterapeutas y pequeños equipamientos en la naturaleza. Hidromasajes, cultivos ecológicos y otros.
- **Distribución:** ofertas a altos ejecutivos, hombres de negocios y profesionales, a través de agencias especializadas y empresas (Internet, Savia Amadeus).
- **Época:** todo el año. Preferentemente primavera, verano y otoño.
- **Comunicación:** oferta especializada + Turismo de Ronda, S.A., empresas, etc.
- **Mercados:** Andalucía, resto de España, posible Europa.

c). Turismo de convenciones y congresos.

- **Objetivos:** crear un segmento importante de reuniones de 50 a 150 delegados y de 15 ó 20 ejecutivos de empresa, con adecuación de los salones de la hotelería actual y la promoción de Turismo de Ronda, S.A. de espacios y equipamientos polivalentes.
- **Medios:** equipamientos de salones en hoteles. Promoción de otros espacios polivalentes dependientes de Turismo de Ronda, S.A.
- **Distribución:** organizadores profesionales de Congresos (OPC), TTOO especializados, AAVV. Directo.
- **Época:** todo el año.
- **Comunicación:** oferta especializada+gastronomía+oferta cultural+Serranía.
- **Mercados:** Andalucía, resto de España y Europa: (Inglaterra, Francia y Alemania. Posible Japón, USA).

d). Viajes de incentivo: Promover el destino para viajes de incentivos de las empresas de Andalucía y resto de España.

Mercado: Empresas.

Medios: agencias especializadas y directas.

e). Programas de bodas/luna de miel: Promover el destino para casamientos en Ronda como base de lunas de miel.

Medios: agencias especializadas y directas.

f). Cursos de español para extranjeros: Incrementar el segmento actual de «estudios». Posible combinación de estos cursos con uno de experto en turismo o un master, apoyados en la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga (Título restringido).

g). Liderazgo de Ronda entre las ciudades de mediana y pequeña dimensión, con importante patrimonio, como sede de seminarios, encuentros, etc. dirigido a grupos especializados con capacidad de gasto, utilización de hotelería, restaurantes de nivel alto, compras y con importante factor «prescripción» del destino (Coordinar con 6 cursos).

h). Impulso al comercio tradicional de Ronda. Artesanía, productos alimenticios y otros como atracción comarcal y turística.

- Objetivo: reforzar el papel de centro de gravitación comercial de la comarca hacia Ronda. Conseguir incrementar las ventas a turistas y excursionistas, hoy bastantes bajas. Mejorar el comercio en instalaciones, servicios, productos y comercialización.
- Medios: unión de comerciantes de Ronda, Turismo de Ronda, S.A., apoyos de la Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Ronda y otros.
- Distribución/Comunicación: intensa, una vez recuperada la idea de centro comercial abierto, impulsado eventos comerciales para la comarca y turismo: ferias, mercados, etc.

i). Turismo de la tercera edad europea, con mayor capacidad de gastos.

Mercado cuantitativamente importante de personas con estimable capacidad de gasto y todo el tiempo para viajar, con grandes posibilidades para desestacionalizar el turismo en los destinos.

Pueden programar viajes todo incluido con destino único en Ronda y estancias de 5 ó 6 noches. Seleccionando aquellos subsegmentos de mayores niveles de renta/pensiones europeos y otros del nivel más alto en España.

Ronda por sus atractivos y situación geográfica, así como por el sistema de comunicaciones que ofrece, puede captar este tipo de flujos y de gran rentabilidad para el destino, especialmente en los meses de menores grados de ocupación de los alojamientos.

j). Observación de Avifauna, especies vegetales y arbóreas en la naturaleza, amén de safaris fotográficos.

Segmentos en crecimiento en España y Europa, con potencial para Ronda dada su excelente oferta de espacios naturales.

k). Programa especial de desestacionalización de la demanda.

- Ofertas en régimen de viajes de destino único para segmentos de tercera edad europeos (una semana de estancia).
- Programas de fines de Semana en Sevilla, Granada, Málaga, Córdoba y Cádiz como emisores de Ronda.
- Programas de fines de semana y fines de semana largos en el mercado de Madrid (AVE+Talgo y carretera).
- Reuniones de empresa: grupos entre 10 y 20 ejecutivos o similares y reuniones hasta 150 delegados (congresos y convenciones).
- Fomento del turismo de descanso y puesta en forma en las baja y media temporadas.
- Paseos por la Serranía y los Parque Naturales, con safaris fotográficos.
- Jornadas gastronómicas a celebrar en temporada baja.
- Jornadas sobre turismo cultural a celebrar en la temporada baja.

4. Otras orientaciones estratégicas del análisis de la demanda turística de Ronda.

El potencial de los datos obtenidos permite otras medidas de actuación que exceden el alcance de los objetivos marcados en la fase de investigación.

a). Elaborar productos culturales adecuados a segmentos y subsegmentos de turistas y excursionistas.

- Creación de microproductos por barrios de Ronda y entorno.
- Creación de rutas culturales Ronda-Serranía.
- Fabricación de soportes culturales nuevos para uso/venta al turista.
- Gestión de las visitas culturales: accesibilidad, interpretación, señalización, precios, etc.

b). Planificación equilibrada del territorio (espacio urbano).

- Situación de flujos de turistas y excursionistas por tramos horarios en la ciudad.
- Programación del tráfico/aparcamientos.
- Ordenación del territorio urbano (PGOU), adecuado a las previsiones de crecimiento (residentes + turismo).

c). Mantenimiento y potenciación de la imagen turística de Ronda.

- Conservar la imagen turística actual de gran singularidad, romántica y eminentemente cultural de Ronda.
- Conseguir incrementar la imagen de Ronda como destino único.
- Crear nuevos productos para incorporar los recursos naturales de la Serranía, incrementando el flujo de negocios y otros, con plataformas creativas de comunicación adecuadas que sean compatibles y no interfieran con la imagen global cultural de Ronda.
- Consolidar la imagen turística cultural a través del fortalecimiento de la identidad corporativa turística del destino.

d). Implantación de sistemas y sellos de calidad.

- Normas de calidad para certificar la oferta turística privada.
- Normas de gestión medioambiental en el municipio.
- Normas de calidad en la gestión turística municipal (infraestructura y servicios).

e). Concienciación ciudadana y del turista.

- Concienciación de todos los estamentos y ciudadanos de Ronda sobre la importancia y actitud ante los flujos turísticos.
- Normas de conducta del turista y código de defensa del turista.

f). Fomento y articulación del tejido empresarial.

- Mejoras en el comercio y orientación hacia productos turísticos.

- Fomentar las artesanías.
- Incentivo a la creación de hoteles con encanto dentro de Ronda y en el entorno, en línea con buena parte de las iniciativas empresariales realizadas en Ronda.
- Incentivos para la elaboración de calidad de los restaurantes independientes que lo precisen y para la creación de restaurantes gastronómicos de gran nivel. Iguales incentivos para la oferta de mesones, cafeterías y bares.
- Fomento de la actual y positiva cooperación entre la Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Ronda (A.P.Y.M.E.R.), Centro de Iniciativas Turísticas (C.I.T.) y Turismo de Ronda, S.A., para consensuar el Plan de Marketing y hacer efectivos los objetivos del mismo.
- Incentivos a la creación de oferta complementaria.

g). Formación y capacitación de los recursos humanos.

- Formación continua del personal en activo (hoteles, restaurantes, etc.).
- Cursos especializados de gestión turística del patrimonio cultural.
- Asistencia permanente de la Escuela Universitaria de Turismo de Málaga, en la formación capacitación en el área de dirección, marketing, investigación, etc.
- Creación de una Escuela de Hostelería e implantación de Módulos Formativos de Turismo.

h). Intensificar la coordinación pública e impulsar la acción de Turismo de Ronda, S.A.

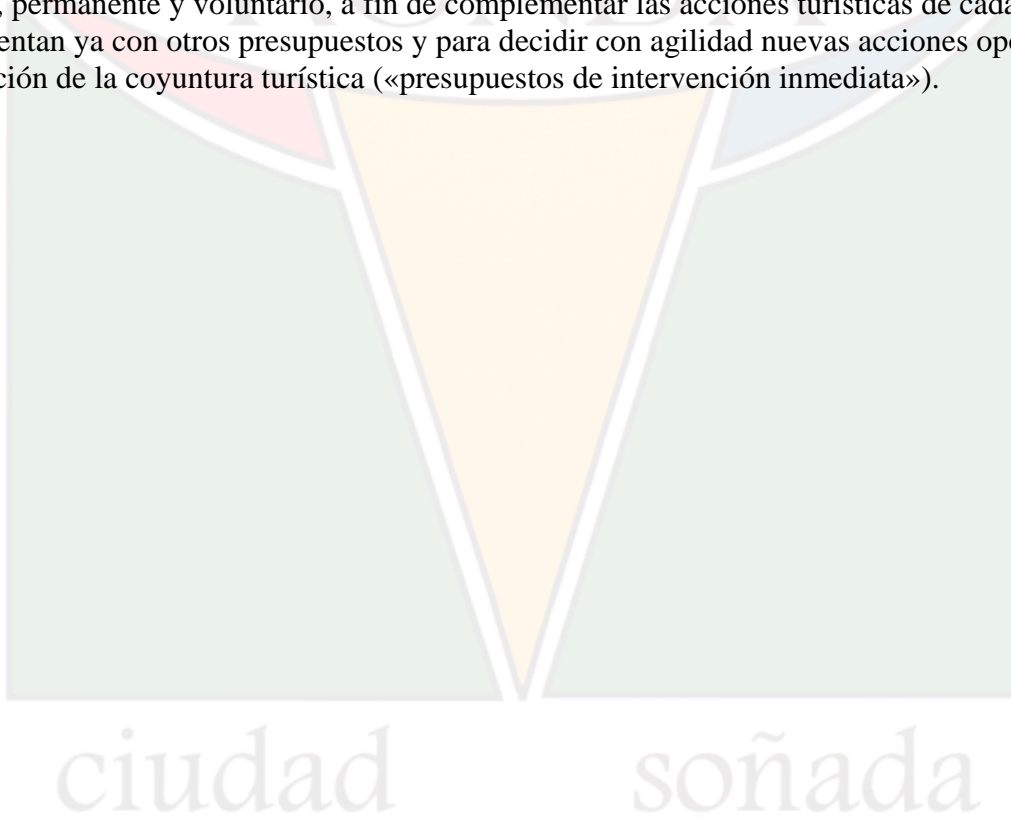
- Comisión interconcejalías para la coordinación de los planes de turismo. y las demás intervenciones municipales que sin ser competencia del concejal de turismo repercuten directamente sobre la actividad.
- Apoyo decidido a Turismo de Ronda, S.A., dada su eficacia y estructura de gestión perfectamente válidas para la gestión del turismo municipal.
- Apoyo decidido a los sistemas de información, investigación y marketing estratégicos del destino.
- Información y comunicación cada día más directa y frecuente de los planes de turismo a la población.

i). Desarrollo de un marketing de destino de Ronda.

- Plan con objetivos consensuados por empresarios y sector público, desde el destino y para la mejora de calidad de vida, patrimonio y beneficios empresariales del destino.
- Análisis de los límites responsables al crecimiento (horizontes de medio y largo plazo), modelos ideales de gestión turística en Ronda a través de la rentabilidad de segmentos y subsegmentos de turistas y excursionistas.
- Análisis de rentabilidad de los distintos sistemas de distribución en función de segmentos y subsegmentos de demanda (directos, canales, GDS, etc.).
- Diseño de un sistema integral: información-promoción-comunicación-distribución, en el tiempo, espacio, mercados y segmentos, sobre los ejes de comunicación más adecuados a cada caso. Definición de proposiciones de compra por segmentos bajo la imagen turística de Ronda.

j). Sistema de financiación permanente en la actividad de investigación y marketing de Ronda.

- Mayores aportaciones públicas a Ronda, a partir del incremento continuo de las mejoras fiscales por turismo (presupuesto municipal).
- Mayor autofinanciación de los costes de gestión por la eficiencia de Turismo de Ronda, S.A. y de los ingresos por entradas a museos y monumentos.
- Aportaciones del empresariado a las acciones conjuntas del destino.
- Estudio del proyecto para la creación de un Fondo Municipal para el Desarrollo Turístico de Ronda, permanente y voluntario, a fin de complementar las acciones turísticas de cada año, que cuentan ya con otros presupuestos y para decidir con agilidad nuevas acciones oportunas en función de la coyuntura turística («presupuestos de intervención inmediata»).



TURISMO DE RONDA, S. A.