

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



DESTINO TURÍSTICO DE RONDA
Plan Marco para el Desarrollo de la Calidad y Sostenibilidad del Turismo en
Ronda

PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA
2007 – 2011

**Plan marco para el desarrollo de la calidad y sostenibilidad del turismo
en Ronda.**

Documento previo para el debate y concertación.

TURISMO DE RONDA, S.A.

 **CORDITUR, S.L.**
Noviembre 2007

PLAN DE DESTINO TURISTICO DE RONDA

Elaboración documento:

Delegación Municipal de Turismo de Ronda
(Empresa Pública Turismo de Ronda S.A)
Corditur, S.L

Participación:

Empresarios turísticos de Ronda.

Equipo director:

Begoña Chacón Gutiérrez
(Primera Teniente Alcalde y Delegada Municipal de Turismo)

Fermín Villodres
(Gerente de Turismo de Ronda, S.A)

Bartolomé Nieto González
(Coordinador del Plan)

Raúl Álvarez Cuervo
(Presidente de Corditur, S.L)

Instituciones de apoyo:

Junta de Andalucía.

Patronato Provincial de Turismo de Málaga.

Secretaría General de Turismo.

Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Universidad de Málaga

Observatorio Medio Ambiental de España.

Foro de Expertos de asesoramiento al Plan:

Venancio Bote Gómez (CSIC).

Augusto Huéscar Martínez (OMT)

Ricardo Blanco Portillo. (SGT)

Eugenio de Quesada	(Grupo Nexo)
Luís Jiménez Herrero	(Observatorio Medio Ambiental)
Matilde Torres Manzanares	(CATAI TOURS)
Fernando Vera Rebollo.	(Universidad de Alicante)
Joseph Ivars	(Universidad de Alicante)
Fernando Prats	(AUIA)
Francisco Candela	(Expresidente Spain Convention Bureau)
Luís González García.	(Universidad de Málaga)
Manuel Figuerola Palomo	(Universidad Antonio de Nebrija)
Felipe González Abad	(Amadeus)
Tomás Flores Rubio	(Escuela Turismo y Hosteleria de Gijón)
Rafael Salas	(Delegación Provincial de Turismo. Junta de Andalucía)
Antonio Díaz	(Patronato Turismo Costa del Sol)
Manuel Muñoz	(Director Marketing Turismo Andaluz)
Raúl Álvarez Cuervo	(Corditur)
Bartolomé Nieto González	(Coordinador del Plan)

- **INDICE** -

- 1. Situación actual del turismo de Ronda y objetivos centrales del Plan de Destino**
- 2. Ejes de actuación**
- 3. Orientaciones estratégicas**
- 4. Principales acciones**
- 5. La estructura organizativa y participativa del Plan de Destino**
- 6. Propuesta de algunas actuaciones inmediatas**

**SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN RONDA
Y OBJETIVOS CENTRALES DEL PLAN DE DESTINO.**

PRESENTACIÓN: Objetivos centrales.

El Plan de Destino Turístico de Ronda constituye una iniciativa de la Delegación Municipal de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Ronda para diseñar un nuevo marco estratégico del desarrollo turístico local y abordar los importantes retos que plantea el S.XXI. Los viejos modelos de desarrollo basados en un crecimiento sin límites de la demanda turística han demostrado que las externalidades negativas han superado a los beneficios del turismo, sea cual sea el espacio de referencia.

En el momento actual Ronda precisa innovar conceptos, estrategias, objetivos y líneas de acción para reforzar su excelente imagen turística y convertir esta actividad en la verdadera locomotora de la economía local. El Plan de Destino Turístico de Ronda está concebido como un gran proyecto participativo, abierto a los distintos niveles del sector público (local, regional, nacional), empresarios, población y a la propia demanda turística.

DESARROLLO LOCAL Y TURISMO.

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

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

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO RONDA.

En fechas relativamente recientes Ronda puso en marcha un programa de investigación de las principales variables turísticas, que continúa a día de hoy con las actualizaciones correspondientes y otras investigaciones cualitativas complementarias. La primera fase de este programa fue desarrollada por el Instituto de Economía y Geografía del CSIC y permitió cuantificar los flujos turísticos receptivos de Ronda, su efecto económico y segmentar de forma muy detallada esta demanda turística.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación de la demanda nacional e internacional con destino Ronda 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 (encuesta FRONTUR de la Secretaría General de Turismo), mediante un enfoque artesanal o de pequeña escala con el fin de promover su aplicación a otras ciudades, municipios o comarcas españolas. Esta encuesta, de carácter continuo, exigió el control de todos los flujos de visitantes de Ronda, a lo largo de un año, para discriminar los no turísticos y turísticos y, dentro de los turísticos, turistas y excursionistas, según días, épocas y tramos horarios, con dos tipos de encuesta: de aforos y de comportamiento.

A partir de esta importante investigación se obtiene el siguiente diagnóstico del turismo de Ronda:

- Importancia comparativamente alta, respecto a su escala, del flujo de visitantes e ingresos.

Ronda recibió un flujo de 380.000 turistas y 1.100.000 excursionistas que generó un gasto directo de 100 millones de euros.

Los turistas contribuyeron con 70 millones y los excursionistas, tres veces más numerosos, con sólo 30 millones.

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

Según su mayor gasto, estancia y comportamiento se identifican subsegmentos prioritarios que suponen el 48% en destino único, 34% en destino múltiple (circuitos) y 31% en extensión (otros destinos principales).

- Extraordinario potencial en segmentos turísticos escasamente representados en el momento actual:
 - Integración Ronda capital – serranía.
 - Integración cultura – naturaleza (parques de Grazalema, Alcornocales y Sierra de las Nieves).
 - Integración cultura – naturaleza – turismo rural.
 - Impulso del turismo de congresos y convenciones (< 250 pax) y reuniones (incentivos, empresas).
 - Turismo de relax y puesta en forma.
 - Turismo enológico y gastronómico (tapeo)

- Oportunidad para mejorar de forma sustancial el beneficio turístico, con cambios en la estructura de la demanda.

Se trata de deshacer el tópico de “cuanto más mejor” para obtener mayores rentas con el mismo número de visitantes, más diversificadas por productos, menos estacionales y con menores costes de gestión públicos y privados.

- Posicionamiento actual “fuerte” de sus recursos, oferta y demanda, con posibilidad de pasar a “muy fuerte” a plazo medio (blindaje comercial).

Los recursos y la oferta específica de alojamiento, gastronómica y complementaria, con los adecuados esfuerzos de calidad y gestión ambiental pueden pasar perfectamente a niveles de excelencia; la adecuada coordinación público – privada y el decidido impulso hacia la mejora y transformación permiten alcanzar este objetivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MEDIO PLAZO.

La situación actual del turismo en Ronda y el plan de impulso 2007 – 2011 permiten abordar los siguientes objetivos específicos:

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

EJES DE ACTUACIÓN DEL PLAN DE DESTINO

1.- FORTALECER LA CAPACIDAD de acción institucional y la concertación en el sector turístico en torno a los objetivos y orientaciones estratégicas del Plan de Destino.

- Coordinación del sector público municipal a través de una Comisión Delegada Interconcejalías, con presencia de las Delegaciones con mayor incidencia en el turismo: urbanismo cultura, medio ambiente, agricultura, comercio, tráfico, etc.
- Coordinación del sector público municipal con el regional (Junta de Andalucía, Patronato Provincial de Turismo) y nacional (Secretaría General de Turismo).
- Coordinación del sector público con el sector privado, a través de áreas de representación y dinamización de la actividad turística de forma cooperativa: alojamiento, restauración, comercio, transporte, formación,.....
- Fortalecimiento de los sistemas estadísticos del turismo y de la investigación como base del desarrollo.
- Establecer una estrecha colaboración con cuantas entidades públicas y privadas sean convenientes en relación con la valoración y utilización del patrimonio cultural rondeño.
- Creación de la figura “Defensor del Turista” con las vías necesarias de información, reclamaciones y resolución de conflictos en relación con el turismo de Ronda.

2.- DEFINIR Y ACTUAR con prioridad sobre los segmentos estratégicos y productos más interesantes para Ronda.

- Incrementar la cuota de mercado en el segmento “destino único”, tanto del turismo nacional como extranjero.
- Promover un turismo de “escapadas” (fines de semana y puentes) en los mercados nacionales prioritarios y a nivel autonómico.
- Crear y promover el producto “congresos, convenciones y reuniones”, con apoyo en el Palacio de Congresos de Santo Domingo, la capacidad de plazas de cuatro y tres estrellas y los importantes recursos de la ciudad y entorno.
- Crear y promover el producto mixto cultura- serranía y naturaleza, con apoyo en el atractivo de los pueblos de la Comarca y los tres parques naturales próximos, dos de ellos Reserva de la Biosfera.
- Promover el segmento de relax, descanso y actividad de puesta en forma, para ejecutivos y prejubilados y jubilados españoles y extranjeros.
- Crear el producto “ Enoturismo y gastronomía”, con apoyo en las 16 bodegas de Ronda y en los excelentes caldos que elaboran.

3.- IDENTIFICAR, DECLARAR E IMPULSAR desde la instituciones locales y regionales, con apoyo de la Secretaría General de Turismo, una serie de proyectos de interés regional, como productos singulares (estrella) y referencia de sostenibilidad.

- Se trata de identificar e impulsar una serie de proyectos que por su atractivo, escala y máxima calidad, tengan un valor de referentes, de efecto demostración, en el conjunto del turismo de Ronda: conjunto histórico, ACINIPO, visuales del Tajo.....
- Valorización turística sostenible de los espacios naturales y rurales: observación de avifauna, senderismo didáctico, safaris fotográficos, arquitectura popular, tradiciones.....
- Clubs de calidad “Turismo de Ronda”: museos, monumentos, espacios naturales, alojamientos, visuales paisajísticas, gastronomía, bodegas.....
- Cluster cultural con itinerarios entre Ronda, Sevilla, Jerez, Córdoba, Granada, Doñana, Arcos de la Frontera y Antequera.
- Modelo de gestión e interpretación del patrimonio cultural: visitas guiadas, bonos-museo, paquetes culturales y visitas “a la carta”,.....

4.- FOMENTAR LA CALIDAD en el destino, empresas y productos turísticos, con certificaciones a la medida de la oferta de Ronda, y promocionar los “Clubs de Calidad”.

- Crear un área de I + D + I que integre: formación y capacitación, calidad, innovación y nuevas tecnologías y gestión medio ambiental, tanto en el sector público como en el privado.
- Programa concertado con el empresariado turístico para el fomento paulatino de mejora de la calidad.
- Implantación del Sistema Integral de Calidad en Destino de la Secretaría General de Turismo (SCTDE).
- Creación de incentivos y premios a la calidad.
- Barómetro de opinión sobre la satisfacción de los servicios públicos y privados, ante la demanda turística.

5.- IMPULSAR EL FORTALECIMIENTO, modernización y diversificación del sector empresarial, así como la concertación de acciones con espíritu cooperativo dimanadas de la nueva estrategia turística.

- Creación del FORO EMPRESARIAL con 15 áreas de debate y participación sobre las principales acciones del Plan de Destino Ronda.
- Impulso a la creación de hoteles de cuatro y cinco estrellas, de tamaño medio suficiente para incentivar y sostener en el tiempo el segmento de congresos, convenciones, reuniones y el de destino único.
- Programa integral de mejora de los hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, mesones.....que lo requieran para su adaptación a los estándares de calidad exigibles a la oferta de Ronda.
- Incentivos a la creación de empresas de actividades turísticas.
- Programas dirigidos a impulsar la modernización tecnológica de los distintos establecimientos de la oferta: hardware software, capacitación, incorporación de oferta a Sistemas Globales de Distribución (GDS), Internet.....
- Fomentar el asociacionismo turístico que permita un mayor peso del sector en las orientaciones estratégicas y en la captación de ayudas para el desarrollo turístico.

6.- RENOVAR LOS CONTENIDOS y sistemas de información y marketing turístico para ajustarse de forma inmediata a los cambios de los mercados y captar los segmentos prioritarios de demanda para Ronda.

- Sistema abierto, flexible, de investigación cualitativa de carácter continuo.
- Diseño de estrategias de marketing por segmentos y subsegmentos prioritarios, mercados potenciales y productos-base de Ronda.
- Complementación de la imagen turística de Ronda con otras submarcas que potencien los nuevos productos turísticos.
- Creación del servicio de información turística de Ronda “Info-Ronda” con una “minisite” en la Web general, sobre el Plan y puesta en marcha de una central de reservas en tiempo real. Conexiones con el Portal Andalucía y el Portal Español para la difusión de Ronda como destino.
- Valorización del servicio de información existente (oficinas de turismo) como dinamizador turístico, y diseño de un plan integral de señalización turística: hasta Ronda, en la ciudad y con la Serranía y Parques.

7.- DEFINIR Y PONER en marcha un programa de formación adaptado a las necesidades de la oferta local

- Diseño de cursos especializados para emprendedores turísticos.
- Cursos intensivos de mejora del personal ocupado: alojamiento, restauración, comercio..., por áreas de actividad (atención al cliente, servicio de mesas, barman, gobernantas, recepción.....).
- Cursos sobre interpretación del patrimonio cultural, visitas guiadas a museos y monumentos, espacio rural, parques naturales.....
- Cooperación con la Universidad de Málaga para la mejora de la formación en los cuadros directivos del turismo (propietarios y gerentes).
- Ciclos de conferencias y seminarios especializados (FORO DE EXPERTOS) sobre el turismo de Ronda, intercambio de experiencias punteras-innovadoras con otras ciudades.
- Difusión de los datos estadísticos y de las investigaciones entre las distintas empresas turísticas de Ronda para la mejora de la gestión.

8.- IMPULSAR LA COOPERACIÓN turística en los niveles regionales y nacionales, con las principales instituciones y ampliar la captación de fondos para el desarrollo del Plan de Destino de Ronda.

- Coordinación de acciones con la Junta de Andalucía y el Patronato Provincial de Turismo de Málaga, utilizando subvenciones y apoyos para el desarrollo de programas turísticos.
- Coordinación de acciones con la Secretaría General de Turismo, con apoyo de la Junta de Andalucía, para la puesta en marcha de programas de calidad (SCTDE), naturaleza (parques), bodegas (rutas del vino).....
- Presencia de Ronda en los principales Foros europeos turísticos (Unión Europea) e internacionales (OMT), a fin de captar fondos, obtener asistencia técnica e intercambio de experiencias.
- Gestión de fondos ante la Unión Europea, Administración Central, Junta de Andalucía, Patronato Provincial de Turismo de Málaga, entidades financieras y otros organismos, para financiar programas del Plan de Destino de Ronda.

**ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DEL PLAN
DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA**

REFLEXIONES SOBRE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE RONDA

- Con independencia de la escala espacial (nación, región o municipio) se trata de elegir entre dos opciones de desarrollo turístico para Ronda: la perspectiva de la demanda o la perspectiva de la oferta.
- En la óptica de la demanda, se trata de promover demandas crecientes, batir record y después ajustar la oferta en cantidad y calidad. En la óptica de la oferta ha de ser el destino, sus habitantes, medio ambiente, patrimonio cultural, etc., los que impongan el ritmo de desarrollo. Es el territorio, el potencial turístico y lo que los residentes esperan del turismo quien decide ¿cuánta demanda?, ¿en qué periodos?, ¿de qué características?, ¿con qué formulas de gestión? etc.
- Por el carácter estratégico del turismo en Ronda, la intervención pública no es solo justificable, sino necesaria.
- El sector privado, piedra angular del desarrollo turístico local ha de contribuir orientando sus instalaciones y servicios hacia la calidad y participando activamente, integrándose, cuanto más mejor, en los procesos de planificación, gestión y promoción en todos sus ámbitos.
- No es posible un desarrollo eficiente sin investigación que proporcione un diagnóstico de la coyuntura turística y las medidas a adoptar. Sin investigación se produce un desarrollo espontáneo, desorganizado, frecuentemente contradictorio y siempre ineficiente.
- El seguimiento permanente del mercado es indispensable no tanto para adivinar el futuro como para reaccionar a tiempo y ajustarse a las diferentes situaciones económicas, políticas, turísticas, etc.

- La eficiencia del desarrollo turístico de Ronda y la comarca, no debe medirse exclusivamente en cifras o términos cuantitativos.

- El catalizador del resultado del desarrollo, no es tanto más capital, inversión y mas personal sino mejor aplicación por unidad de inversión y sobre todo una alta cualificación del personal turístico, capaz de realizar una gestión de empresas y del destino avanzada, con mantenimiento de la parte mas importante del capital (territorio, recursos, población y empleo) que no solo ha de destruirse si no incrementarse positivamente.

OBJETIVOS

- Dimanizar la actividad turística en Ronda y Comarca y las rentas generadas por dicha actividad.
- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino Ronda.
- Mejora del medio urbano y natural del municipio.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- Mejora de los servicios públicos.
- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de los recursos turísticos.
- Creación de nuevos productos turísticos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en la cultura de la calidad.

ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS

- **PRIMERA:** El producto Ronda es muy singular. La ciudad en su globalidad es el producto.

Ante esta realidad, resulta necesario conservarla y mejorarla al máximo nivel, poniendo en marcha sistemas de gestión medioambiental sobre el territorio y sus recursos y de calidad sobre la oferta.

Ronda tiene un flujo global de visitantes importante, siendo conveniente marcar límites al crecimiento y control del modelo, resultando importante, así mismo, ampliar el producto Ronda, incorporando nuevos espacios turísticos dentro de la propia ciudad, así como de ámbitos de la serranía, espacios naturales y nueva oferta para otros segmentos.

- **SEGUNDA:** El precio de los servicios turísticos en base a su calidad es admitido por la gran mayoría de la demanda. No obstante se perciben imprudencias en este sentido, sobre todo en restauración, por lo que es un elemento a solventar y a manejar en niveles adecuados y al alza conforme vaya mejorando la oferta. Los incrementos de precios deben tener un carácter responsable, vinculados a las expectativas y grado de satisfacción del cliente.
- **TERCERA:** La oferta de alojamiento ha de crecer, fundamentalmente, en los niveles más altos, en la línea de los actuales hoteles con encanto de la ciudad, con un ritmo anual de crecimiento lento que permita mantener y subir los actuales grados de ocupación, captar la demanda adecuada y planificar el territorio debidamente.

En el ámbito de la restauración, han de incrementarse los de mayor nivel gastronómico y poner en marcha sellos de calidad que incentiven los que generan plusvalías cualitativas y cuantitativas en el conjunto del sector.

- **CUARTA:** Ronda tiene un entorno próximo de emisión de turistas de todo tipo, con excepción del destino único, nacionales residentes en Andalucía y otras Comunidades Autónomas y Europeos e Intercontinentales en viajes por Andalucía. Una buena parte de nuestra estrategia promocional ha de centrarse en este entorno, sin abandonar la acción directa en el origen de estos mercados. 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 y prioritario de Ronda.

- **QUINTA:** El posicionamiento a medio plazo del destino Ronda puede y debe pasar de fuerte hoy a más fuerte, con una política de transformación decidida como la que el destino Ronda está dispuesto a hacer: sellos de calidad, recuperación y manejo de recursos culturales y naturales, formación y capacitación, concertación pública y privada, investigación, etc.

- **SEXTA:** Nada podrá decidirse adecuadamente si no existe en el destino Ronda una voluntad decidida de cooperación para la gestión de excelencia del turismo. Turismo de Ronda y el sector privado han de ir de la mano, para imbricar decididamente los objetivos prioritarios en las políticas y presupuesto del municipio.

PLAN DE TRABAJO. (2007 – 2011)

ACCIONES

1. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CULTURALES.

- **DIAGNÓSTICO:** Existen productos turísticos (a la oferta) elaborados por los operadores nacionales e internacionales. Pero es necesario potenciar productos para un turismo individual, semiorganizado e independiente que constituyen la demanda actual y potencial más importante.
- **OBJETIVOS:** Elaborar productos en destino con el fin de incorporar nuevas áreas dentro de la ciudad a la oferta de turismo cultural, para convertir Ronda en un centro de mayor atracción y de distribución para los distintos mercados.
- **MEDIDAS**
 - Puesta en valor de nuestros recursos culturales.
 - Recuperación y adecuación de espacios en nuestro conjunto histórico.
 - Creación de microproductos en los distintos ámbitos de Ronda.
 - Integración de Ronda en las nuevas Rutas Culturales por Andalucía.
 - Fomento de la fabricación de soportes culturales para el turista y mejoras en la gestión de las visitas culturales.
 - Correcta difusión al turista de la programación cultural de Ronda y facilitación de su incorporación.
 - Organización de paquetes culturales de destino único y estadia vacacional desde los centros emisores.

2. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE NATURALEZA.

- **DIAGNÓSTICO:** Ronda dispone de tres espacios naturales protegidos de la máxima jerarquía (Grazalema, Alcornocales, Sierra de las Nieves) y otros de interés ambiental, actualmente infrautilizados en la gestión turística, en igual forma que su serranía.
- **OBJETIVOS:** Elaborar el producto mixto Ronda-Cultura / Ronda Naturaleza y Cultura / Naturaleza / Serranía.. Mejora del grado de satisfacción, estancia y gasto turístico y distribución de rentas turísticas.
- **MEDIDAS**
 - Creación de microproductos entre Ronda, la Serranía y los Parques Naturales.
 - Creación de rutas y circuitos con base de pernoctación en Ronda y su entorno.
 - Imagen de Ronda como “capital turística comarcal”, apoyando el turismo de todos los municipios como centro de promoción, recepción y emisión.
 - Elaboración de paquetes de 6 noches / 5 noches.
 - Distribución con tour operadores especializados y directa, organizada desde Ronda.

3. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO DE CONGRESOS, CONVENCIONES, REUNIONES Y VIAJES DE INCENTIVO.

- **DIAGNÓSTICO:** Actualmente es un segmento irrelevante o casi inexistente. Ronda con su Palacio de Congresos y la oferta de alojamiento y complementaria de superior categoría, junto a sus potentes recursos turísticos, puede y debe crecer notablemente con estos productos.
- **OBJETIVOS:** Elaborar productos a la medida de Ronda y captar flujos todo el año, especialmente en las temporadas media y baja que es cuando se celebran estas reuniones. Crecer en el status medio alto y gasto persona/día y mejorar la estancia (3 / 4 noches).
- **MEDIDAS**
 - Plan de creación de la estructura de gestión de congresos, convenciones y reuniones.
 - Plan de identificación y gestión de congresos y convenciones (<250 pax), casi el 75 % de todos los que se celebran en España.
 - Plan de identificación y gestión de grandes y medianas empresas de Andalucía y resto de España que celebran reuniones de trabajo y viajes de incentivo con su personal.
 - Culminación de los trabajos de adecuación del Palacio de Congresos de Santo Domingo.

4. ELABORACIÓN (PROPUESTA) DEL PRODUCTO

DESCANSO/RELAX/PUESTA EN FORMA/GASTRONOMÍA/TERCERA EDAD.

- **DIAGNÓSTICO:** Con base en su patrimonio cultural y natural amén de sus posibilidades para el relax y puesta en forma, Ronda puede promover el segmento “tranquilidad y descanso” que supone entre un 22 y 28 % de la motivación del viaje, según mercados emisores españoles.
- **OBJETIVOS:** Crecer de forma importante en el segmento nacional e internacional de tercera edad, de alto poder adquisitivo y con todo el tiempo para viajar, con estancia mínima de una semana y en el segmento de altos ejecutivos que maximizan el escaso tiempo de descanso.
- **MEDIDAS**
 - Adecuar algunos hoteles de Ronda en tratamiento de aguas (SPA), centro de gimnasia y masajes; crear circuitos de puesta en forma en los hoteles de la Serranía y promover comidas (gastronomía) ecológica “ALOJAMIENTOS DEL SILENCIO”. Lectura. Escritores.
 - Identificación de los segmentos medio alto y alto en los dos casos y promoción directa de Ronda.

5. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD EXTERNA.

- **DIAGNÓSTICO:** Ronda no tiene aún articulada una buena conexión de sus flujos nacionales e internacionales con los aeropuertos de Málaga, Sevilla, Jerez, Granada y Gibraltar. Igualmente necesita un sistema de conexión eficiente con las estaciones del AVE en Santa Justa y Santa Ana-Antequera.

La accesibilidad ideal por carretera es la de mejorar las existentes y no de vías de alta capacidad que pueden provocar una saturación a corto plazo (excursionismo negativo) que destruya la imagen de Ronda y desanime el turismo positivo, sostén de gran parte del empleo y economía local y comarcal.

- **OBJETIVOS:** Captar más flujo de fines de semanas y puentes en los mercados nacionales, especialmente de Andalucía y Madrid. Captar flujos internacionales basados en vuelos regulares, charter y sobre todo los de gran crecimiento como los de bajo coste, pero con clientes con status medio alto / alto.

- **MEDIDAS**

- Sistema de conexión estaciones – Ronda.
- Promoción de Ronda en aeropuertos (Madrid, Málaga, Sevilla, Granada, Jerez, Gibraltar) y estaciones AVE (Madrid, Sevilla, Antequera).
- Mejora de la señalización desde Sevilla, Málaga, Antequera y desde estaciones y aeropuertos.

6. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD INTERNA E INTERPRETACIÓN DE LOS RECURSOS CULTURALES.

- **DIAGNÓSTICO:** La gestión de los recursos turísticos es predominantemente tradicional y no adaptada a las exigencias de un turismo individual y de un marketing de destino.
- **OBJETIVOS:** Potenciar la accesibilidad interna o dentro de la ciudad y la comprensión e interpretación de los recursos culturales.
- **MEDIDAS**
 - Potenciación del transporte público interior. Creación de la tarjeta transporte turística.
 - Elaboración de Planos-transporte ligados a los recursos principales en idiomas.
 - Señalización adecuada de los recursos culturales.
 - Gestión de visitas, concertación, interpretación. Guías. Elementos audiovisuales y gráficos de apoyo a la interpretación.
 - Gestión de la accesibilidad a los recursos propiedad de la Iglesia, fundaciones y particulares.
 - Incorporación de los museos, monumentos, actividades y eventos culturales a los programas turísticos.

7. PLANIFICACIÓN EQUILIBRADA DEL TERRITORIO.

- **DIAGNÓSTICO:** En la actualidad existe una concentración de visitas en el conjunto histórico y un limitado número de recursos. Ronda dispone de otros de gran valor (Acinipo...) y de tipo multitemático (visuales paisajísticas, arquitectura tradicional, gastronomía, bodegas...) que es necesario incorporar en la programación de visitas.
- **OBJETIVOS:** Definir una política de gestión de flujos más equilibrada por las diferentes áreas de Ronda, Serranía y entorno natural. Conseguir ampliar la estancia, el gasto y redistribuir rentas de forma más solidaria entre la población y negocios.
- **MEDIDAS**
 - Ordenación del espacio turístico de Ronda.
 - Ordenación en el PGOU de los usos turísticos en el territorio
 - Creación de microproductos y su integración con las visitas a la ciudad.
 - Disminuir la concentración en ciertos recursos ajustando mejor horario e interpretación.
 - Desarrollar como complemento de la investigación básica disponible otra cualitativa y permanente sobre la demanda y oferta, como base de las acciones del Plan, de carácter participativo, flexible y con aplicaciones inmediatas en (Turismo, urbanismo, cultura ,medio ambiente, infraestructura, comercio e industria y otras concejalías).
 - Implantación de la Comisión Delegada Interconcejalías con repercusión directa en Turismo, que proponga, coordine y oriente la acción pública y privada.
 - Gestión de recursos económicos directos, indirectos y asistencia técnica de otras instituciones tanto públicas como privadas.

8. IMAGEN, LOGOTIPO Y TRANSFORMACIÓN EN DESTINO (DE TURISMO CULTURAL) DE RONDA.

- **DIAGNÓSTICO:** Aunque con un flujo importante, Ronda es en la actualidad un punto de circuito y un destino único en estadías cortas. No es, salvo excepciones, un destino único con estadía vacacional, ni un centro de distribución semejante a otras poblaciones.
- **OBJETIVOS:** Crear y potenciar la imagen de Ronda como destino único de estadía vacacional.
- **MEDIDAS**
 - Fuertes apoyos de gestión, comercialización y venta del producto cultural de una semana en los principales mercados.
 - Eje de campaña de publicidad y promoción con apoyo en la imagen y logotipo y un sistema de comunicación sobre Ronda como destino básico finalista.
 - Incorporación de logotipo y lema de destino de Ronda en las comunicaciones del sector público y privado relacionados con el turismo (imagen corporativa: administraciones, hoteles, TTOO, AAVV, restaurantes, comercios, etc.).
 - Fomento de la venta en soportes audiovisuales y gráficos, libros y recuerdos para el turista.
 - Conversión de las oficinas de turismo en entes dinámicos de diseño de circuitos, facilitación de visitas culturales, alojamientos y otros apoyos en destino.

9. FOMENTO Y ARTICULACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL.

- **DIAGNÓSTICO:** Aunque los agentes privados, más directamente vinculados con la actividad turística (hoteleros, restauradores, etc.) están sensibilizados, la elaboración de una política turística de destino y creación de productos, exige el fomento del tejido empresarial.
- **OBJETIVOS:** Potenciar el tejido empresarial (formación y capacitación, fomento de inversiones, etc.) para la elaboración de productos turísticos.
- **MEDIDAS**
 - Fomento de las artesanías y agroalimentarias (fundamentalmente bodegas) como producto turístico.
 - Fomento de TTOO y AAVV receptivos.
 - Incentivos a la creación de oferta complementaria.
 - Incentivos a la creación de hoteles con encanto.
 - Fomento de la creación de consorcios privados para el desarrollo del turismo cultural.
 - Fomento de la formación y capacitación para la creación de empresas turísticas en el segmento cultural.

10. IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD

- **DIAGNÓSTICO:** Falta un sistema integral de control de calidad de las instalaciones y servicios turísticos de Ronda, a lo largo de la cadena de valor, en el ámbito público y privado.
- **OBJETIVOS:** Alcanzar la necesaria mejora de la calidad y competitividad de los servicios públicos y de la oferta turística en sentido amplio, que permita el desarrollo responsable del turismo cultural y la captación de segmentos de demanda más rentables (turistas con mayor estada y profundidad de gasto, comercialización de manera más autónoma).
- **MEDIDAS:**
 - Control y prevención de la inseguridad de bienes y personas.
 - Limpieza de la ciudad y perímetros.
 - Control del tráfico rodado con creación de aparcamientos disuasorios.
 - Homogeneización de la señalización y mejora de la misma.
 - Mejora de la formación turística. Implantación de cursos especiales para gestores de recursos culturales.
 - Elaboración de manuales de buenas práctica: alojamiento, restaurantes, cafeterías bares y comercios (calidad y gestión ambiental).
 - Introducción e información de los productos culturales en hoteles, restaurantes, transportistas, oficinas de turismo y otros.
 - Auditorias de calidad en la cadena de valor.
 - Control de la imagen turística de Ronda y su transformación en el tiempo.
 - Plataforma publico privada para el aseguramiento de la calidad turística.
 - Implantación del sistema “Club de Calidad”.

11. MARKETING CONJUNTO DESTINO/MERCADOS EMISORES

- **DIAGNÓSTICO:** En la actualidad no existe una estrategia de marketing en destino, sino una heterogeneidad de estrategias empresariales y públicas sin una perspectiva global.
- **OBJETIVOS:** Definir una estrategia de destino y una comercialización más autónoma y con mayor valor añadido.
- **MEDIDAS**
 - Constitución de un presupuesto para la promoción y comercialización: sector público más privado.
 - Elaboración de estrategias de mercados/segmentos y productos culturales.
 - Elaboración de programas a corto plazo.
 - Concertación de campañas de promoción/distribución conjuntas con los TTOO de los mercados prioritarios.
 - Incorporación a la comunicación integral turística del logotipo Ronda y de la proposición “Destino finalista”
 - Creación de material promocional de apoyo (dossiers de TTOO, programas de relaciones públicas, filmes, videos, displays, catálogos, póster, folletos, mapas y guías, etc.
 - Promoción global con una estrategia integrada y compartida por los agentes públicos y privados de Ronda y los TTOO emisores y/o en comercialización directa.
 - Promoción de los productos culturales/paquetes/tramos y segmentos, con base de los recursos ciudad, Ronda y Andalucía Occidental.

12. INTERDEPENDENCIA DEL TURISMO

- ❖ INCREMENTO: CALIDAD DEVIDA
 - ❖ RENTAS
 - ❖ EMPLEO
 - ❖ CONSERVACION RECURSOS
 - ❖ NUEVOS PRODUCTOS
- NUEVAS TECNOLOGIAS
INNOVACIÓN
- CALIDAD —————→

—————→ PRODUCTIVIDAD: S. PUBLICO

- ❖ S. PRIVADO
- ❖ UN SISTEMA MUY INTERDEPENDIENTE.
- ❖ PARA MOVER TURISMO NECESITAMOS MOVER LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBLACIÓN, MEDIO AMBIENTE, CULTURA, INDUSTRIA Y COMERCIO, URBANISMO, AGROTURISMO, EDUCACION, FORMACION SECTOR PRIVADO Y OTROS.

13. PROCESO VIRTUOSO DEL TURISMO DE RONDA

- **INTERDEPENDENCIA - COORDINACION - ORGANIZACIÓN - INTELIGENTE - PRODUCTIVIDAD - FINES ECONOMICO SOCIALES**

A. **TURISMO SE COORDINA** tanto en el ámbito publico, mediante sus diferentes concejalías y administraciones y en el ámbito privado, tanto con la población como con los empresarios.

B. **RONDA COOPERA.** Red inteligente de competencias y habilidades compartidas.

C. **RONDA ALCANZA SUS FINES EFICIENTEMENTE.**

- Elige bien los fines (mejora de calidad de vida con desarrollo responsable)
- Aplica el talento compartido para conseguirlos: Elimina autocontemplación y activa la urgencia. Marca cotas de excelencia. Piensa a largo plazo, planifica a medio y actúa de forma inmediata
- Se organiza con creatividad para aplicar el talento.

LA CLAVE DEL ÉXITO

- PENSAR A LARGO PLAZO, PLANIFICAR A MEDIO Y ACTUAR A CORTO PLAZO
- LIDERAR Y GESTIONAR DESDE LA EXCELENCIA
- COODINAR LA TRANSVERSALIDAD DEL TURISMO
- COMUNICAR. EL PLAN ESTA EN MARCHA
- NO OBSERVADORES, SI ACTORES PARTICIPES.
- UN PLAN INTEGRADO
- QUEREMOS SABEMOS Y PODEMOS

**LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y PARTICIPATIVA
DEL PLAN DE DESTINO TURÍSTICO DE RONDA**

1. LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA del Plan contempla tres ámbitos interrelacionados.

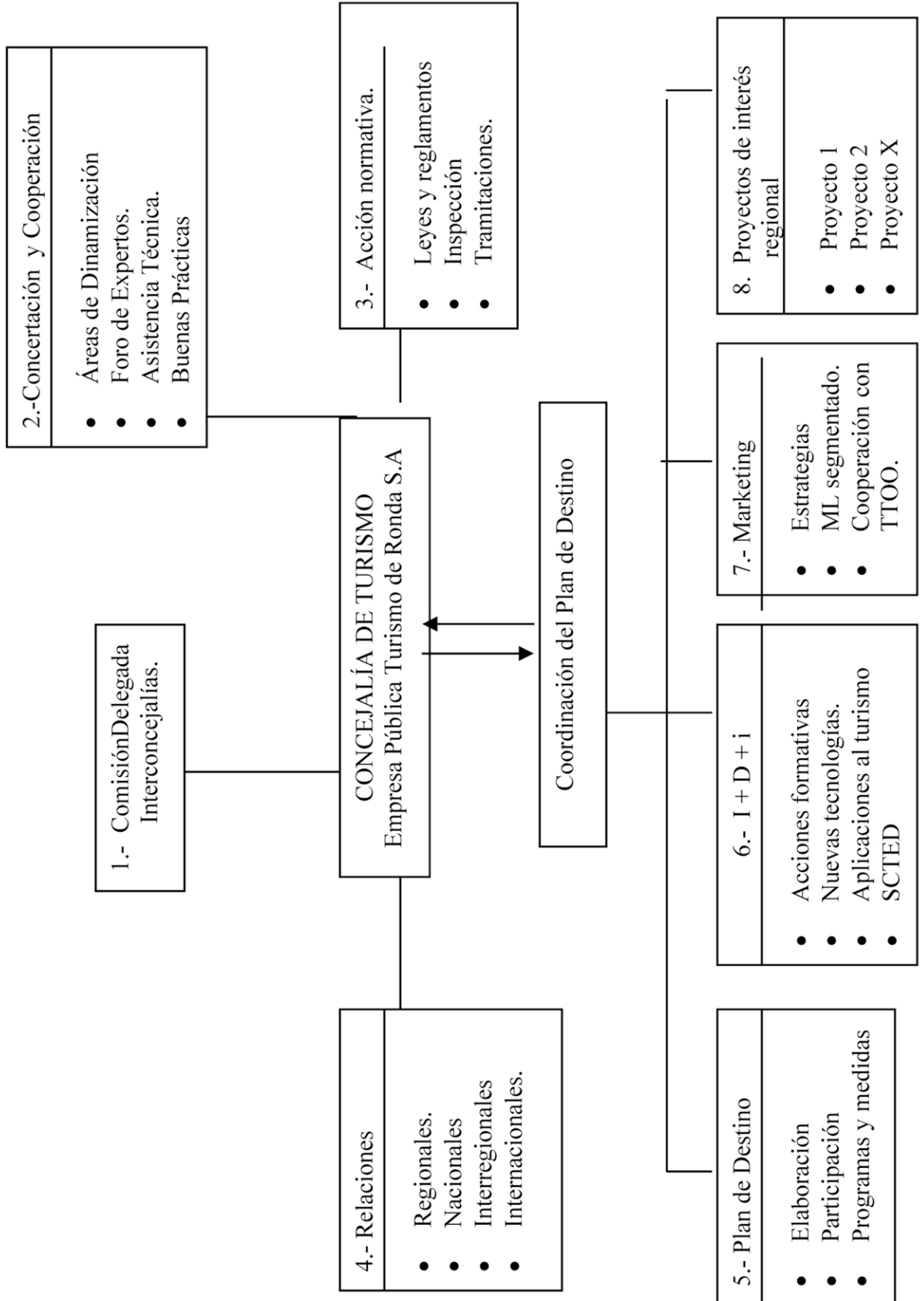
- Elaboración y ejecución del Plan que corresponde a la Concejalía de Turismo y por delegación a la Empresa Pública “ Turismo de Ronda S.A.”
- La estructura participativa, a través de los Foros que integran representantes públicos y privados y de áreas de dinamización turística con los empresarios del sector.
- La información y coordinación, por medio de canales participativos con la población de Ronda (Internet, fichas y cuestionarios de evaluación y reuniones de grupo) y una serie de organismos especializados a nivel internacional (UE, OMT, Universidades, centros de investigación,.....)

La figura de Coordinador del Plan garantiza el nexo de unión entre instituciones públicas y de éstas con el sector privado y sociedad, así como un diálogo permanente y enriquecedor de Ronda con sus visitantes.

2. EL PROCESO PARTICIPATIVO supone un escenario abierto y continuo de información, crítica, aportación de medidas y ejecución, ante la sociedad, los empresarios, los turistas y los organismos turísticos.

- Establecimiento de un seguimiento permanente de las acciones del Plan, a través de fichas de evaluación ante turistas y residentes, internet y cuestionarios periódicos aplicables a grupos representativos del turismo.
- Reuniones periódicas con los coordinadores de diversas áreas de actividad turística empresarial (alojamiento, restauración, comercio, distribución, I+D+i,.....) para debatir e incorporar las acciones oportunas.
- Reuniones sector público – sector privado para orientar tanto las políticas turísticas municipales como la gestión empresarial.
- Participación y orientación de políticas municipales en función de la Comisión Delegada Interconcejalias.
- Concertación sector público y privado con los organismos turísticos regionales (Junta de Andalucía y Patronato Provincial de Turismo) y nacionales (Secretaría General de Turismo).

PRINCIPALES ÁREAS DE ACTIVIDAD DEL TURISMO DE RONDA,
desde la perspectiva de las instituciones públicas y del Plan de Destino.



**PROPUESTA DE ALGUNAS ACTUACIONES INMEDIATAS
(PLANES DE MARKETING POR SEGMENTOS Y PRODUCTOS)
ANOS 2008 / 2009**

1. CELEBRACIÓN DE SEMINARIOS especializados, a partir del FORO PERMANENTE DE EXPERTOS, sobre las principales áreas de actuación del Plan de Destino Ronda.

- En el mes de octubre de 2007 tuvo lugar el Primer Seminario a cargo de D. Augusto Huéscar de la Organización Mundial del Turismo, sobre un análisis de la demanda mundial, nuevas tendencias al año 2020 y, específicamente, sobre el turismo cultural.

A partir de este seminario marco se va a celebrar una serie de seminarios especializados que constituirán la base de acciones concretas de desarrollo: congresos, convenciones y reuniones, distribución, urbanismo y turismo, formación y capacitación, gestión de la calidad y medio ambiente.....

Los principales expertos turísticos nacionales e internacionales nos servirán de referencia para adoptar en Ronda las medidas y procesos más avanzados en la gestión del turismo y orientar esta importante actividad con un rumbo virtuoso.

2. PLAN DE MARKETING SOBRE EL PRODUCTO “CONGRESOS, CONVENCIONES Y REUNIONES, abierto a la concertación con el sector turístico privado de Ronda y los operadores partícipes.

1. En los meses finales de 2007 se está haciendo un diseño de plan de marketing sobre este importante segmento de la demanda, actualmente captado de forma puntual por alguno de los hoteles de Ronda y Parador Nacional.
2. En los meses iniciales de 2008 se pretende disponer de cupos suficientes de plazas hoteleras de las categorías superiores para abordar un programa completo de composición de productos (específico de reuniones y programas de acompañantes), alternativas de precios, tamaño de grupos y duración de estancia, sistemas de distribución y comunicación / promoción.
3. El ámbito de actuación será en principio nacional, principales mercados para Ronda, con incidencia en grupos de menos de 250 pax y otro segmento de empresas medianas y grandes.
4. Se persigue apoyarse en operadores especializados y programar acciones compartiendo objetivos, riesgos y beneficios.

3. PLAN DE MARKETING “RONDA DESTINO UNICO”, con estancias de larga duración y un segmento específico de fines de semana y puentes (todo el año).

- Composición de productos de una semana de estancia, en diferentes regímenes: todo incluido, semiincluido e independiente, con actividades multitemáticas: cultura, eventos, naturaleza, Serranía, gastronomía y bodegas..... Posibles escapadas en el día a Córdoba, Sevilla, Jerez, Doñana., Arcos, Antequera.
 - Comercialización directa y con TTOO en Andalucía Occidental, Madrid, País Vasco, Cataluña y Valencia (90% del mercado nacional de Ronda).
 - Comercialización con TTOO en Francia, Alemania y Reino Unido, con escapada a Sevilla, Córdoba o Granada y posibles circuitos de “cuatro ciudades”.

- Composición de productos de fines de semana y puentes (todo el año)
 - Comercialización directa y con TTOO, especialmente en Andalucía y Madrid y a lo largo del recorrido del AVE-Andalucía.
 - Promoción especial en Sevilla, Córdoba, Granada, Cádiz y Huelva, con acciones singulares en Málaga.

4. PLAN DE MARKETING SOBRE EL SEGMENTO “TRANQUILIDAD Y DESCANSO”, con dos líneas de actuación.....

- Segmento de tercera edad europeo y español > 55 años.
- Segmento nacional de altos ejecutivos, con motivación de relax y puesta en forma: 35 – 55 años.

Para ambos segmentos, configuración de productos en Ronda, Serranía y Parques: circuitos de puesta en forma, tratamientos de aguas (SPA), gastronomía ecológica, paseos de bajo esfuerzo.

- Distribución y comercialización en base a acuerdos con TTOO especializados nacionales y extranjeros.

5. Y 69 MEDIDAS ESPECÍFICAS, que comienzan a ejecutarse, integradas cada una en las orientaciones estratégicas y ejes del Plan de Destino, citados en este documento.

- **RESTAURACIÓN ACUEDUCTO DE “LOS ARCOS DE MÁLAGA”.**
- **INSTALACIÓN TERCERA FASE MUSEO MUNICIPAL.**
- **PUESTA EN VALOR IGLESIA CONVENTO DE SAN FRANCISCO.**
- **RECUPERACIÓN CAMINO TRASERO GASOLINERA DEL BARRIO DE SAN FRANCISCO.**
- **RECUPERACIÓN DEL CAMINO HISTORICO DE LAS OLLERIAS, DE LA PUENTE Y ENTORNO DE LA PUERTA DE LAS MANCEBIAS O ESPARTERO.**
- **RESTAURACIÓN JARDINES DE CUENCA.**
- **PUESTA EN VALOR DE LA ERMITA DE LA OSCURIDAD.**
- **PUESTA EN VALOR DE LAS CURTIDURÍAS, NORIA Y JARDINES DE LOS BAÑOS ARABES.**

- **ADECUACION DE LAS MURALLAS DEL CARMEN.**
- **RECUPERACIÓN DEL PASEO DE LOS INGLESES.**
- **ADECUACIÓN CAMINO MURALLAS DE LA ALBACARA.**
- **RESTAURACIÓN ARTESONADO E IGLESIA DEL CONVENTO DE SANTO DOMINGO.**
- **AMPLIACIÓN DEL CONVENIO PARA LA INVESTIGACIÓN, CONSERVACIÓN Y DIFUSIÓN DE ACINIPO.**
- **CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO DE VISITANTES DE ACINIPO E INSTALACIÓN DE LOS CONTENIDOS MUSEOLÓGICOS.**
- **RECUPERACIÓN DE LOS MOLINOS DEL TAJO.**
- **ADECUACION PARA USO PUBLICO DE LA ERMITA DE GRACIA.**
- **MEJORA DEL ARCHIVO HISTÓRICO MUNICIPAL.**
- **ELIMINACIÓN TRAFICO DEL CONJUNTO HISTORICO.**

- **PROGR. LIMPIEZA DE TRASERAS URBANAS, CORNISAS DEL TAJO, MURALLAS Y ACCESOS A LA CIUDAD.**
- **ELIMINACIÓN SEÑALETICA EN DESUSO DEL C.H.**
- **PROGRAMA ANUAL Y EFECTIVO DE MANTENIMIENTO DEL CONJUNTO HISTÓRICO (LIMPIEZA DE GRAFFITIS, RESTAURACIÓN PAVIMENTOS, REJILLAS ROTAS, LUMINARIA , ETC)**
- **IMPLANTACIÓN EN NUESTRO ESPACIO HISTORICO TURÍSTICO DE LAS ORDENANZAS DE OCUPACIÓN DE LA VIA PUBLICA (SOMBRILLAS, MESAS, SILLAS, TERRAZAS EN GENERAL, SEÑALIZACIÓN, PUBLICIDAD, ORDENACIÓN DE OBRAS PRIVADAS, LIMPIEZA DE FACHADAS Y SOLARES, ETC).**
- **ELIMINACIÓN DE IMPACTOS VISUALES (CABLEADOS, CONTADORES, ESTACIONAMIENTOS, ETC.**
- **AMPLIACIÓN DE NUESTRO ESPACIO TURÍSTICO. POTENCIAR EL SECTOR ESTE DEL C.H.**
- **PERSONALIZACIÓN DEL MOBILIARIO URBANO.**

- **IMPLANTACIÓN DE ASEOS MOVILES EN EL ESPACIO TURÍSTICO.**
- **POTENCIAR LA CREACIÓN ARTÍSTICA EN LAS CALLE DEL ESPACIO HISTÓRICO-TURÍSTICO,ASI COMO EVENTOS CULTURALES.**
- **POTENCIAR LOS CURSOS DE EXTRANJEROS COMO OFERTA TURÍSTICA.**
- **RONDA MUNICIPIO VERDE. CREACIÓN DE UN SGMA Y ORDENANZA MUNICIPAL DE PROTECCIÓN AMBIENTAL.**
- **IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD AMBIENTAL EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.**
- **EN RONDA JARDINES Y ZONAS VERDES GENEROSAS.**
- **PLAN MUNICIPAL DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.**
- **PLAN CONTRA RUIDOS. CIUDAD SILENCIOSA.**
- **RESTAURACIÓN DE ESPACIOS DEGRADADOS (EL DUENDE, TAJO ABANICO, RIO GUADALEVIN, ETC).**
- **CREACIÓN DE UN VOLUNTARIADO MEDIOAMBIENTAL.**

- **PLAN ANUAL DE LIMPIEZA DE RIOS Y ARROYOS.**
- **EDICIÓN DEL MANUAL DEL CIUDADANO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE.**
- **ELABORACIÓN DE LA GUIA NATURAL DE RONDA.**
- **ACONDICIONAMIENTO DEL PARQUE PERIURBANO.**
- **POTENCIAR LA CREACIÓN DE UN ALBERGUE JUVENIL.**
- **DETECCIÓN Y ELIMINACIÓN DE VERTIDOS INCONTROLADOS, ASÍ COMO LA RESTAURACIÓN DE LOS CITADOS ESPACIOS.**
- **LIMPIEZA Y RECUPERACIÓN DE CAMINOS, RUTAS Y VIAS PECUARIAS VINCULADAS AL TRANSITO CIUDADANO.**
- **CONEXIÓN DE RONDA CON SUS PUEBLOS A TRAVES DE SUS CAMINOS HISTORICOS.**
- **CREAR EL PRODUCTO TURÍSTICO BODEGAS DE RONDA.**
- **POTENCIAR LOS PRODUCTOS ARTESANOS Y AGROALIMENTARIOS.**

- **CREACIÓN FORO PERMANENTE DE EXPERTOS TURÍSTICOS.**
- **APOYO A CURSOS Y JORNADAS SOBRE GESTION TURÍSTICA, PATRIMONIO HISTORICO Y NATURALEZA.**
- **POTENCIAR HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS CON ENCANTO.**
- **CREACIÓN DEL PRODUCTO “Ronda ciudad de Congresos”.**
- **PARKING PERIMETRALES Y PROGRESIVA PEATONALIZACIÓN DEL AREA HISTORICA Y COMERCIAL.**
- **INSPECCION PRECIOS Y TERRAZAS.**
- **POLICIA TURÍSTICA.**
- **ELIMINACIÓN BARRERAS ARQUITECTONICAS.**
- **INTEGRACIÓN EFECTIVA DEL TURISMO Y SUS USOS EN EL PLANEAMIENTO URBANÍSTICO.**
- **CONTINUAR PROCESO DE RESTAURACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO.**

- **PLAN INCENTIVO ROTULOS COMERCIALES Y ESCAPARATES.**
- **POTENCIAR EL ASOCIACIONISMO TURÍSTICO.**
- **ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**
- **GESTIÓN RECURSOS ECONÓMICOS EXTERNOS, TANTO PÚBLICOS COMO PRIVADOS.**
- **GESTIÓN DE PROGRAMAS EXTERNOS.**
- **DESARROLLO DE UN MERCHANDAISING INTERNO.**
- **WEB PÚBLICA POSICIONADA CONTINUAMENTE EN LA RED.**
- **PLAN DE FORMACIÓN INTEGRAL.**
- **IMPLANTACIÓN ESCUELA DE HOSTELERIA.**
- **FOMENTAR EL ASOCIACISMO TURÍSTICO (FORMACIÓN CO MENOS COSTE, OFERTAS COMPLEMENTARIAS, BOLSAS DE TRABAJO, CENTRAL DE RESERVAS, GESTION DE SUBVENCIONES, REFLEXIÓN CONJUNTA, COSTEAR EL MEJOR GERENTE, GESTIÓN DE BUROCRACIA, ETC.**

- **IMPLANTACIÓN SISTEMA DE CALIDAD COMO IMPULSOR DEL DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD.**
- **CREACIÓN DEL COMITÉ LOCAL DE CALIDAD.**
- **EDICIÓN DE MANUAL SEGMENTADO DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.**